

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



KEVYTVIHREÄ KULUTTAMINEN

Ekologisuus osana päivittäisiä kulutusvalintoja

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

11087

Yrittäjyys ja pienyritysten johtaminen
Pro Gradu -tutkielma
Henni Kuusisto 72425
Kevät 2008

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 29 / 4 2008

arvosanalla hyvä, 70p

Markku Virtanen ja Jorma Pohtola

KEVYTVIHREÄ KULUTTAMINEN – EKOLOGISUUS OSANA PÄIVITTÄISIÄ KULUTUSVALINTOJA

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimukseni tavoitteena on ensinnäkin kartoittaa vihreää kuluttajakäyttäytymistä kirjallisuuden pohjalta ja esitellä kevytvihreän kuluttamisen ilmiötä käsitteellisenä innovaationa. Toisekseen pyrkimyksenä on määrittää empiirisen analyysin avulla kevytvihreän kuluttamisen taustalla olevia motiiveja eli arvoja, asenteita ja merkityksiä. Samalla kartoitetaan kuluttajien näkemyksiä siitä, miten vihreän kuluttamisen lisääntymiseen voitaisiin vaikuttaa. Pyritään myös osoittamaan, että vihreiden kulutus päätösten taustalla ovat hyve-eettiset näkökulmat oikeasta ja väärästä toiminnasta.

Tutkimuksen toteutustapa, menetelmät ja aineistot

Tutkimuksen teoreettinen osio koostuu kuluttajakäyttäytymiseen, vihreään kuluttamiseen ja kuluttajan päätöksentekomalleihin keskittyvästä kirjallisuudesta ja artikkeleista. Empiirisen osion toteutin ryhmähaastatteluilta, joiden tavoitteena oli saada tietoa kevytvihreistä kuluttajista. Ryhmähaastatteluita järjestettiin keväällä 2008 kaksi kappaletta, ja niihin osallistui yhteensä yhdeksän korkeakoulutettua, nuorta aikuista. Haastattelujen tuloksena syntyi 43 sivua litteroitua tekstiä. Analysoin saatua aineistoa fenomenologisella eli ihmisen kokemusta painottavalla, laadullisella menetelmällä. Lisäksi käsittelin sekundäärisenä aineistona media-aineistoa, eli artikkeleita ja mielipidekirjoituksia sanoma- ja aikakauslehdistä.

Tutkimuksen tulokset

Kevytvihreät kuluttajat ottavat huomioon omien hyötyjen lisäksi kuluttamisen kollektiiviset vaikutukset ympäristölle. Kevytvihreät kuluttajat pyrkivät mahdollisuuksiensa rajoissa ostamaan vihreitä tuotteita, ja tekemään ekotekoja, mutta käyttäytyminen on tilanne- ja tuotespesifiä, ei absoluuttisesti vihreää, mikä on perinteisesti ollut vihreän kuluttamisen tausta-ajatuksena. Vihreän kuluttamisen haasteena on omien ja kollektiivisten hyötyjen välinen ristiriita, joka usein ilmenee vapaamatkustamisena; kuluttaja vetäytyy omasta vastuustaan yhteisen hyvän tuottamiseksi. Kevytvihreän kuluttamisen motiiveina ovat niin tietoisuus kulutuksen ympäristöhaitasta, ympäristömyönteiset asenteet että sosiaalinen vastuuntunto. Tutkimus antaa myös ymmärtää, että kevytvihreät kuluttajat voidaan nähdä hyve-etiikan mukaisina moraalisin toimijoina, jotka kulutuksensa kautta pyrkivät edistämään itselleen tärkeäksi koettuja asioita; tällöin kuluttaja kokee toimivansa oikein.

Avainsanat: kuluttajakäyttäytyminen, kevytvihreä kuluttaminen, kollektiivinen hyöty, Theory of Planned Behavior, vihreän kuluttamisen malli, hyve-etiikka, vapaamatkustaja-ilmiö, laadullinen tutkimus, tapaustutkimus, fenomenologinen menetelmä.

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tarkoitus	1
1.2	Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma.....	2
1.3	Tutkimuksen oletukset ja rajaukset.....	3
1.4	Tutkielman keskeiset käsitteet.....	3
1.5	Tutkielman rakenne.....	4
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN VIHREÄN KULUTTAMISEN TAUSTALLA.....	5
2.1	Kuluttaja ja kuluttaminen	5
2.2	Kuluttamisen yhteys ympäristöön.....	6
2.3	Kulutuksen taustalla olevat tarpeet.....	8
2.4	Kuluttamisen kohteena olevat tuotteet.....	10
2.4.1	Vihreät tuotteet, elinkaariajattelu ja ekotehokkuuden mittari MIPS.....	12
2.5	Oletus ihmisen rationaalisuudesta.....	13
2.6	Ihmisten elämäntapa- ja kulutusvalinnat.....	14
3	VIHREÄ KULUTTAMINEN	15
3.1	Vihreän kuluttajuuden syntyminen ja kehittyminen	15
3.2	Erilaiset vihreät kuluttajat	15
3.3	Suuntauksena kevytvihreys.....	18
3.4	Vihreän kuluttamisen piirteitä	20
3.5	Vihreän kuluttamisen erottaminen perinteisestä kuluttamisesta.....	22
3.6	Ympäristövastuullisuus mahdollisuutena toteuttaa itseään.....	23
3.7	Esteitä vihreän kuluttamisen tavoitteiden toteutumiseen	24
3.7.1	Makrotason esteet.....	25
3.7.2	Mikrotason esteet	27
3.8	Keinoja kulutustottumusten muuttamiseen	30
3.8.1	Viranomaisten toimenpiteet	30
3.8.2	Ympäristökasvatus ja luotettavan tiedon tarjoaminen	31
3.8.3	Sosiaaliset prosessit.....	32
3.8.4	Moraaliset vetoomukset.....	33
4	VIHREÄN KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI.....	34
4.1	Vihreään kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä	34
4.2	Motivaatiotekijät vihreään kuluttamiseen	34
4.3	Demografiset tekijät	40
4.4	Hyve-etiikka ja kuluttajaeettiset tunnusmerkit	42
4.5	Perinteiset asenne-käyttäytymismallit.....	44
4.5.1	Käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	45
4.5.2	Esimerkki mallin toiminnasta	46
4.6	Kognitiivinen ristiriita	47
4.7	Asennemallien sopivuus ympäristökäyttäytymisen ennustamiseen	48
4.8	Ympäristökäyttäytymistä selittävä malli	49

4.8.1	Vapaamatkustaja-ilmiö	52
4.8.2	Sosiaalisesti sitoutunut käyttäytyminen	53
5	TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS	54
5.1	Viitekehysten muuttujat	54
6	EMPIIRINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO	56
6.1	Tutkimuksen metodologia	56
6.1.1	Näkökulmana tapaustutkimus	56
6.1.2	Laadullinen tutkimusote	58
6.1.3	Fenomenologinen menetelmä aineiston analyysissä	58
6.2	Aineiston kerääminen	60
6.2.1	Aineistonkeruumenetelmä	60
6.2.2	Otanta	62
6.2.3	Kysymysten asettaminen	63
6.2.4	Tutkimuksen kulku	63
6.3	Aineiston analysointi	64
6.3.1	Purkaminen	64
6.3.2	Analyysi	64
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	65
6.5	Yleistettävyyden	67
7	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	68
7.1	Näkemyksiä vihreästä kuluttajasta	68
7.2	Motiivit vihreään toimintaan	71
7.2.1	Oman ja kollektiivisen hyödyn yhdistyminen	71
7.2.2	Sosiaalinen omatunto	73
7.2.3	Tietoisuus ympäristöhaitoista	74
7.2.4	Viitseliäisyyden raja	77
7.3	Hyve-eettisten pohdintojen vaikutus	78
7.4	Kyky toimintaan / toiminnan esteet	81
7.4.1	Elämäntilanteen vaikutus ekologisten valintojen tekemiseen	81
7.4.2	Käyttämisen koetut esteet ja vaikeudet	82
7.5	Keinot vihreän käyttämisen lisääntymiseen	85
7.6	Kenen vastuulla on ympäristöstä huolehtiminen?	87
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	89
8.1	Ehdotuksia tulevasta tutkimuksesta	91
	LÄHTEET	92
	LIITTEET	103

KUVIOT:

Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia	9
Kuvio 2. Vihreän oston matriisi	21
Kuvio 3. Yhteenvedo vihreän kuluttamisen esteistä	24
Kuvio 4. Vihreään kuluttamiseen vaikuttavat tekijät	34
Kuvio 5. Vihreiden kuluttajien jakauma	38
Kuvio 6. Suunnitellun käyttäytymisen malli	45
Kuvio 7. Vihreä kuluttamisen malli	50
Kuvio 8. Kahden informaation vaikutus vihreän kuluttamisen tapauksessa.....	50
Kuvio 9. Tutkimuksen viitekehys.....	54
Kuvio 10. Neljä eri tapaustutkimuksen tyyppiä	57
Kuvio 11. Fenomenologisen menetelmän askeleet.....	60

TAULUKOT:

Taulukko 1. Vihreän kuluttajan tarpeet ja ostostrategiat.....	10
Taulukko 2. Vihreyden määritelmiä.....	16
Taulukko 3. Utilitaristisen ja kollektiivisen kuluttamisen erot	51
Taulukko 4. Tutkimuksessa käytetty media-aineisto	61
Taulukko 5. Kevytvihreän kuluttamisen päätöstekijät.....	84
Taulukko 6. Näkemyksiä kuluttajan vastuusta ympäristöongelmien ratkaisusta.....	88

1 JOHDANTO

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on tutkia vihreää kuluttajakäyttäytymistä ja etenkin kevytvihreän kuluttamisen käsitettä. Ennen varsinaiseen aiheeseen siirtymistä tässä luvussa esitellään tutkimuksen tausta ja tarkoitus. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi myös tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma, rajoitteet ja oletukset sekä tutkielman kannalta keskeiset käsitteet.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Länsimaiset kulutustottumukset ja materialismi ovat havaittu yhdeksi kestäväen kehityksen periaatteita vaarantavaksi uhaksi. YK:n ilmastopaneeli IPCC on kahden vuosikymmenen aikana onnistunut pääsemään yksimielisyyteen ihmisen toiminnan ja laajan ilmastomuutoksen välisestä yhteydestä. Vuonna 1987 julkistetun Brundtlandin raportin "Our common future" myötä julkinen keskustelu liiketoiminnan ja ympäristön vuorovaikutuksesta siirtyi kohti kestäväen kehityksen näkökulmaa. Raportissa esitettiin kestäväen kehityksen tunnetuin määritelmä: "Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken väestön tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa." (Yhteinen Tulevaisuutemme 1988). Vaikka ekologisuudesta on tullut osa suomalaisten arkipäivää, oman kulutuksen muuttaminen kestäväen kehitystä tukevaksi on kuitenkin havaittu vaikeaksi nykyisessä kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa.

Suomalaiset ovat huolissaan ympäristön laadusta asettaen ympäristönsuojelun korkealle muiden sosiaalisten tavoitteiden joukkoon¹, mutta kuten lukuisat tutkimukset viime vuosikymmenten ajalta toteavat, nämä asenteet eivät heijastu konkreettisen toiminnan – esimerkiksi ruokaostoksilla käymisen – tasolla. Peattie (2001) kuvaa "vihreänä haasteena" sitä, miten markkinoijat ja tutkijat ovat yrittäneet ymmärtää vihreitä kuluttajia tarpeineen, mutta tähän mennessä ei ole saavutettu täysin yksimielistä kuvaa vihreän kuluttajan identiteetistä tai luonteesta. Kuluttajien valintoihin on aina olemassa jokin käyttäytymistä ohjaava syy tai perustelu. Tässä tutkielmassa pyrin löytämään vihreiden kulutustapojen syitä ja merkityksiä.

¹ Suomalaisen ympäristöasenteita 1980-luvulta lähtien on mitannut mm. Tilastokeskuksen tutkimus "Suomalaiset ja ympäristö" (Tulokas 2002). Tutkimuksessa mitattuja huolenaiheita ovat juomaveden laatu, melu, ilman saastuminen, jätteiden käsittely, vaikea pääsy luontoon, luonnon maisemien häviäminen sekä liikenne.

Ympäristöhaittojen kasvu on ainakin tähän asti ollut yhteydessä taloudelliseen kasvuun ja kulutuksen kasvuun. Lähtökohta onkin perinteisesti ollut, että liiketoimintaa ja ekologiaa ei yleensä ajatella yhteensopivina (Uusitalo 1986, 45; Hawken 1993, 3; Telkänranta 2006, 145). Talouskasvu edellyttää kulutusta, joka kuluttaa rajallisia luonnonvaroja. Ajatus kuluttamisen rajoittamisesta ympäristönsuojelun vuoksi on kuitenkin hankala, koska se on täysin vastakkainen monille vallitseville arvoille, kuten vapaat markkinat ja suvereeni kuluttaja. Tämän vuoksi olennaista olisikin löytää keinoja, joilla voidaan yhdistää talous- ja ympäristönäkökohdat eheäksi kokonaisuudeksi päätöksenteossa. Uusitalon (1997) mukaan kulutuksen rooli ympäristöongelmissa ja niiden vaatimissa rakenteellisissa muutoksissa on suuri, sillä yritysten on menestyäkseen otettava huomioon asiakkaiden tuotteiden ympäristövaikutuksia koskevat vaatimukset. Kuluttaminen voi olla ympäristöystävällisempää, kuin mihin on totuttu. Monet kuluttajat eivät enää hyväksy kuluttamista ympäristön kustannuksella, vaan haluavat tuntea ostamiensa tuotteiden alkuperän ja ostaa vastuullisia tuotteita.

1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkielman teoreettisen osan tarkoituksena on selvittää vihreän kuluttajakäyttäytymisen luonnetta kirjallisuuden pohjalta. Empiirisen aineiston avulla puolestaan tutkitaan kevytvihreän kuluttajan profiilia ja kevytvihreän kuluttamisen taustalla olevia asenteita ja merkityksiä (motiivit). Tutkimuksen avulla koetetaan löytää kevytvihreiden erityispiirteitä ”perinteiseen” vihreyteen verrattuna. Tutkimus yrittää myös selvittää kevytvihreän käyttäytymisen taustatekijöistä erityisesti hyve-etiikan osuutta käyttäytymisen vaikuttimena. Tavoitteena on tuottaa uutta tietoa vihreiden tuotteiden valmistajille ja markkinoijille tuotteiden suunnittelua ja asemointia varten.

Tutkielman pääongelma voidaan esittää seuraavasti: *Minkälainen kuluttaja on kevytvihreä kuluttaja?*

Pääongelman ratkaisemiseksi etsitään vastauksia seuraaviin alaongelmiin:

- *Miten vihreys ilmenee kuluttajakäyttäytymisessä?*
- *Mikä motivoi kevytvihreään kuluttamiseen? Mitkä ovat sen takana olevia asenteita, arvoja, motiiveja, tunteita ja tarpeita?*

- *Onko viiteryhmällä tai muilla sosiaalisilla verkostoilla vaikutusta vihreään käyttäytymiseen?*
- *Mitä vaikutuksia on medialla ja ympäristöliikkeiden kampanjoilla julkiseen mielipiteeseen ja vihreään kuluttamiseen?*
- *Voidaanko hyve-etiikalla selittää kevytvihreää käyttäytymistä?*
- *Miten kevytvihreään kuluttajakäyttäytymiseen lisääntymiseen voidaan vaikuttaa?*

1.3 Tutkimuksen oletukset ja rajaukset

Tutkimuksen lähtökohdan muodostaa ennakko-oletus siitä, että vihreät kuluttajat ylipäättensä eroavat muista kuluttajista taustavaikuttimien, arvojen ja henkilökohtaisten preferenssien suhteen. Oletetaan, että kevytvihreiden kuluttajien ostomotiiveina omien tavoitteiden lisäksi ovat ympäristönsuojeluun liittyvät kollektiiviset tavoitteet, eivätkä esimerkiksi säästäväiseen elämäntapaan liittyvät syyt.

Tutkimuksessa ei oteta kantaa siihen, mitkä ovat vihreän kuluttamisen todelliset ympäristövaikutukset, eikä myöskään vertailla eri kulutusvaihtoehtojen aiheuttamaa ympäristötaakkaa. Vihreää kuluttamista tarkastellaan yleisellä tasolla kiinnittämättä huomiota siihen, ovatko haastateltavien kuluttajien käyttämät tuotteet ja palvelut todella ympäristöystävällisiä vai eivät. Tässä tutkielmassa tarkastelen ainoastaan materiaalista kulutusta, eli tavaroiden hankintaa ja siihen liittyviä valintatilanteita.

Toisena rajauksena tutkielmasta on jätetty pois eläinten oikeuksia, reilua kauppaa ja tuotteiden eettisyyttä koskevat asiat, jotka osin koskettavat myös ympäristöä, mutta jotka yksinkertaisuuden vuoksi jätettiin tutkielman ulkopuolelle. Vihreällä ja ympäristöystävällisellä viitataan tässä työssä vain ekologiseen ympäristöön.

1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet

Vihreä kuluttaja: kuluttaja, joka välittää ympäristöstä tarpeeksi nähdäkseen tietoisesti vaivaa ostaakseen ympäristöä rasittamattomia tuotteita (Roarty 1997).

Vihreä tuote: orgaaninen, kestävä, myrkytön, kierrätettävä, ja jonka tuottamisessa on käytetty metodeja, jotka eivät uhkaa ekosysteemiä. Vihreitä tuotteita ovat esimerkiksi kierrätetystä paperista valmistetut tuotteet, energiaa säästävät laitteet ja orgaaninen ruoka (Roarty 1997).

Ympäristöasenne: asenne koskien tuotteeseen ja palveluihin liittyviä ympäristöseuraamuksia (Antonides ja van Raaij, 1998, 508).

Ympäristöystävällinen: ympäristöystävällisyys voi olla ominaisuus esimerkiksi tuotteessa. Tällainen tuote on valmistettu siten, että sen valmistus, käyttö ja hävittäminen aiheuttavat mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle.

1.5 Tutkielman rakenne

Olen jakanut työni lukuihin, jotka käsittelevät vihreää kuluttamista eri näkökulmista. Neljä ensimmäistä (1-4) lukua antavat taustaa aiheen valinnalle ja yhteiskunnalliselle merkitykselle sekä esittelevät tutkielman teoreettisen pohjan oheiskirjallisuuden avulla. Luvussa kaksi kartoitan kuluttamisen ja kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuutta suhteessa ympäristöön. Luvussa kolme käyn lävitse vihreän kuluttamisen historiaa, teoriaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa neljä hahmotan vihreän kuluttajan päätöksentekomallia. Luvussa viisi esitän tutkielman viitekehysten ja luvussa kuusi käydään läpi empiirisen tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset. Luvussa seitsemän esitän näkemyksen kevytvihreän kuluttajan profiilista empirian pohjalta.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN VIHREÄN KULUTTAMISEN TAUSTALLA

2.1 Kuluttaja ja kuluttaminen

Kuluttaja on yleismääritelmän mukaan henkilö, joka hankkii tavaroita ja palveluita omaan henkilökohtaiseen käyttöönsä ilman myyntitarkoitusta. Kuluttajan on nähty mikrotaloustieteessä olevan rationaalinen, omaa etuaan ajava yksilö. Kuluttajatutkimuksessa on esitetty näkemys kulutuksesta sosiaalisen erottautumisen keinona, jolloin kulutustavarat toimivat sosiaalisen statuksen symboleina. Nykypäivän kuluttaja on myös nähty mielihyvää tavoittelevana, hedonistisena kuluttajana, jonka syntyminen on oivallettu nykyisen kulutusyhteiskunnan nousun taustatekijäksi. (Heinonen ym. 2005, 9-12).

Perinteinen taloustieteen käsitys kuluttamisesta on seuraava: ”kulutus on hyödykkeiden hankkimista ja käyttämistä inhimillisten tarpeiden tyydyttämiseksi”. Markkinoinnissa kulutus nähdään suppeammin yksilön käyttäytymisenä ostamiseen liittyvissä tilanteissa (Heinonen ym. 2005, 16). Tässä tutkielmassa korostuu etenkin tämä viimeksi mainittu näkemys, jonka mukaan kulutukseen kuuluu päätöksentekoprosessi, jossa tarpeen heräämiseen tai puutteen tiedostamiseen johtava ärsyke saa aikaan ostopäätökseen johtavan reaktion (em.).

Kuluttajien rooli nähdään nykyään yhä moniulotteisempana, kuin pelkkänä rationaalisena valitsijana (Heinonen ym. 2005, 14). Kuluttajia voidaan ryhmitellä ostohalukkuutensa, minäkuvansa ja asenteidensa mukaan eri kuluttajatyyppeihin. Gabriel ja Lang (1995) ovat tunnistanee seuraavat kuluttajakuvat: valitsija, kommunikoiva kuluttaja, löytöretkeilijä, identiteetin rakentaja, uhri, hedonisti, kapinallinen ja aktivisti kansalainen. Esimerkiksi kommunikoiva kuluttaja esitetään kuluttajana, joka käyttämällä tiettyjä tuotteita ilmaisee merkityksiä ja näyttää, kuka hän on tai haluaisi olla. Tuotteita ei osteta vain niiden tuottaman hyödyn takia, vaan myös sen takia, mitä ne merkitsevät ja ilmaisevat ulospäin. Aktivistit puolestaan ovat moraalisia toimijoita, jotka kuluttamisen kautta tuovat esiin omia eettisiä mielipiteitään ja pyrkivät vaikuttamaan yritysten toimintatapoihin. Aktivistit voivat olla esimerkiksi vihreitä tai eettisiä kuluttajia, jotka painottavat kuluttajan valintojen moraalista ulottuvuutta. (Gabriel ja Lang 1995, 47-50; 164-166).

Hyödykkeitä ei osteta vain sen takia, mitä ne ovat, vaan mitä ne tarkoittavat yksilölle. Usein kulutusvalintoihin vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, eli muiden odotukset. Ryhmän jäsenet

arvioivat itseään suhteessa muihin mm. statusostamisen ja -symboleiden kautta (Haanpää 2004). Tästä seuraa kysymys kuluttajan relevantista viiteryhmästä. Allardt (1983, 69) määrittelee viiteryhmän ryhmäksi, johon yksilö haluaa samaistua ja jossa hän tulee hyväksytyksi. Ryhmän ei tarvitse olla todellinen, kuten jokin jäsenryhmä, sillä ihmisellä on kyky uneksia (em.).

Kuluttajakäyttäytyminen tutkii miten, miksi ja milloin ihminen ostaa tuotteita ja palveluita. Kuluttajakäyttäytyminen yrittää ymmärtää kuluttajan päätöksentekoprosessia ostotilanteessa. Belch & Belch (2004) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen ”tuotteiden ja palveluiden etsimiseen, valitsemiseen, ostamiseen, käyttämiseen, arvioimiseen ja hävittämiseen liittyviksi prosesseiksi ja toiminnoiksi, joiden tavoitteena on täyttää kuluttajan tarpeet”. Moisanderin (1991, 14) mukaan useimpiin kuluttajakäyttäytymisen malleihin sisältyy perusoletus yksilöllisen hyödyn maksimointitavoitteista, ja ostopäätöksiä kuvataan rationaalisen ongelmanratkaisun kaltaisena prosessina, johon vaikuttavat erilaiset ulkoiset ärsykkeet ja tekijät sekä yksilön psykologiset ominaisuudet.

Kuluttajakäyttäytyminen muodostuu usein syklistä, joka jakaantuu neljään osaan: toimet ennen ostoa, osto, käyttö ja hävitys. (Antonides ja van Raaij, 1998, 5). Kulutusvalinta (choice of consumption) riippuu monista tekijöistä, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään: (1) kuluttajien persoonallisuus ja motivaatiot, asenteet ja käyttäytyminen (yksilö) (2) kuluttajan sosiaalinen tilanne, asuinpaikka, sosiaaliset standardit (paikka) (3) ikä ja yhteiskunta, sosio-tekniikka ja elämäntyyli (paikka ja aika) (Wallenborn 2007, 68).

Vahvelainen (Haanpään 2004, 64 mukaan) näkee, että yleisen vaurauden lisääntymisen lisäksi viime vuosisadan aikana tapahtunut teollisuuden ja tuotannon kasvu on johtanut uudenlaiseen kuluttajien mielihyvään, shoppailun ja ostoskeskuksissa kiertelyn tuottamaan nautintoon. Tämä kuluttamisen nautinnollisuus liittyy osaltaan kulutusyhteiskunnallistumiseen ja kuluttamisen määrälliseen kasvuun, jotka on nähty myös ympäristöongelmien taustalla.

2.2 Kuluttamisen yhteys ympäristöön

Ympäristökriisin on todettu johtuvan niukkojen luonnonvarojen käytön lisääntymisestä ja saastumisesta, jonka on aiheuttanut varakkaiden väestönosien elintason jatkuva kohoaminen (Yhteinen Tulevaisuutemme 1987). Suuri osa tästä epäkestävästä kulutuksesta on peräisin

kotitalouksista, eli kotona elämisestä ja sinne ja sieltä muuttamisesta. (Halme ym. 2005, 1). Suurimmat ympäristövaikutukset syntyvät liikkumiseen, ruokaan ja kodin lämmittämiseen ja valaisemiseen käytettävän energian takia (Alfredsson 2004; Telkänranta 2006). Kysymykseen, miten tehdä kotitalouksien kuluttamisesta kestävä, on otettu kantaa nk. IPAT-yhtälön kautta:

$$\text{Impact} = \text{Population} \times \text{Affluence} \times \text{Technology}$$

Yhtälön mukaan ympäristövaikutukseen (impact) voidaan vaikuttaa keskittymällä väestön määrään (population), vaurauteen (affluence) ja teknologisiin keinoihin hyödykkeiden ja palveluiden tuottamisessa. (Uiterkamp 2007, 38; Heiskanen 2004, 256; Kuisma 2001, 206). Edellä mainituista vaikeinta lienee muuttaa alati kasvavaa väestön määrää, joten vaihtoehtoiksi jäävät olemassa olevan elintason (vaurauden) laskeminen ja ympäristöystävällisen teknologian kehittäminen. Harva on valmis vähentämään kulutustasoaan korkeaan elintasoon totuneissa länsimaissa, joten Lintott (2007, 43) toteaa, että tehokkainta saattaisi olla kuluttamisen aiheuttaman ympäristöhaitan pienentäminen sen vähentämisen sijaan. Kuluttajia voi olla helpompi saada mukaan toimimaan yhteisen hyvän puolesta, jos heille annetaan muitakin vaihtoehtoja kuin omista kulutustottumuksistaan tinkiminen.

Vaikka alun perin ympäristötutkimus lähti liikkeelle näkemyksestä kaupallisuuden ja ympäristön hyvinvoinnin ristiriidasta, Uusitalon (1997) mukaan kasvun ja tuotannon kritiikki on siirtynyt vaatimukseen muuttaa tuotannon ja kulutuksen rakennetta kestävä kehityksen suuntaan. Tämä tarkoittaa, että taloudellinen kasvu sallitaan, jos se ei ylitä luonnon kestävyys- tai vaaranna uusiutumattomia luonnonvaroja (em.). Uusitalo myös lisää, että kuluttajien taholta tuleva painostus asiakkaina tai välillisesti (esim. poliittisen järjestelmän kautta) on monilla aloilla, kuten metsäteollisuudessa, nopeuttanut tuotannon rakennemuutosta ympäristöystävällisempään suuntaan.

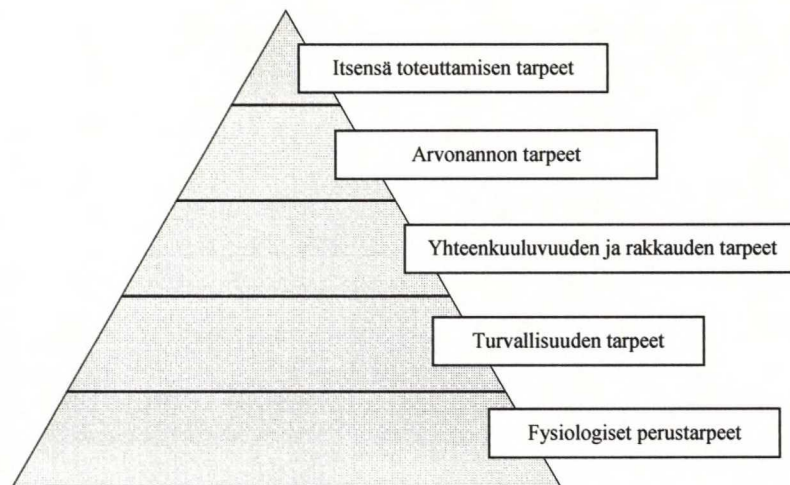
Elämäntavan ympäristökuormaa on arvioitu Ahosen (2006) mukaan esimerkiksi energiankulutuksena, hiilidioksidipäästöinä tai tavaroiden ja palveluiden tuottamiseen sekä jätteiden ja päästöjen käsittelyyn tarvittavana pinta-alana. Vihreää kuluttamista tutkittaessa olisikin ensisijaista vertailla kunkin henkilön aiheuttamaa todellista ympäristöhaittaa, mutta useinkaan ei ole mahdollista laskea kaikkien tekojen kaikkia vaikutuksia. Tässä työssä ei kuitenkaan mennä näin pitkälle ympäristövaikutusten pohtimisessa, vaan keskitytään pohtimaan yksilön ostopäätöksiä vihreiden ja tavallisten tuotteiden välillä.

Kuluttamisesta aiheutuvaa ympäristöhaittaa on pyritty laskemaan monin keinoin². Esimerkiksi uusiutuvien luonnonvarojen ja energiankulutuksen mittaamiseen on kehitetty havainnollistava malli, jota kutsutaan ekologiseksi jalanjäljeksi (Telkänranta 2006, 32). Mallin mukaan yhden ihmisen ekologinen jalanjälki on se pinta-ala, joka tarvitaan tuottamaan ne uusiutuvat luonnonvarat ja energia, jotka hän kuluttaa. Esimerkiksi suomalaisen keskimääräinen ekologinen jalanjälki on noin seitsemän hehtaaria, kun vastaava luku Keniassa on yhden hehtaarin luokkaa. Ekologinen jalanjälki mittaa ihmisen kuluttamien uusiutuvien luonnonvarojen määrää suhteessa niiden uusiutumiskykyyn sekä ihmisen aiheuttamien hiilidioksidipäästöjen määrää suhteessa luonnon kykyyn sitoa hiiltä (WWF). Jukka Aronen (2002) arvioi Kumppani-lehdessä, että jos kaikki maailman ihmiset olisivat eurooppalaisia, tarvittaisiin noin kaksi ja puoli maapalloa, jotta kaikkien kulutustarpeet voitaisiin tyydyttää.

2.3 Kulutuksen taustalla olevat tarpeet

Tarve johtuu puutteen havaitsemisesta; se määritellään selviytymiselle tai hyvinvoinnille välttämättömän puutteeksi. Se voi olla myös motivoiva tekijä käyttäytymiseen. Tarpeet (needs) tulee kuitenkin erottaa haluista (wants), toivomuksista (wishes) ja kaipauksista (desires), sillä tarpeet ovat yleisiä, kun taas halut, toivomukset ja kaipaukset tiettyihin asioihin liittyviä ja käytännössä rajattomia. Esimerkiksi nälänhädässä vesi ja leipä kuuluvat tarpeisiin, kun taas joulun aikaan lahjatoivelista haluihin. (Antonides ja van Raaij, 1998, 169). Toisaalta ihmisellä voi olla myös virheellinen käsitys siitä, tarvitseeko hän haluamaansa; tällöin hän luo itselleen kuva, että olisi onneton, ellei saisi haluamaansa. Virheellinen käsitys voi olla myös harha, jonka yhteiskunnan sosiaalinen paine – kuten ”muodin oikku” tai ”mainoksen mahti” – on välittänyt. (von Wright 1985, 157-8). Maslow’n (1970) tarvehierarkia kuviossa 1 kuvaa ihmisen tarpeita hierarkkisena järjestelmänä.

² Kuisman (2001, 200) mukaan ekologisen kestävyuden mittareita ovat (suluissa mittarin kehittäjä): Ekologinen jalanjälki (Wackernagel ja Rees 1996), Living Planet Index (WWF), Environmental Pressure Indexes (Eurostat 1999), Environmental Space (Maan Ystävät 1995), Luonnonvarojen kokonaiskäyttö (World Resource Institute) sekä Environmental Historical National Account (Magnus Lindmark 1998).



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Maslow, 1970)

Ihmisen motivaatio muodostaa kuviossa 1 tarpeiden hierarkkisen järjestelmän, jota voidaan kuvata pyramidilla. Teorian ydin oli alun perin siinä, että ihmisellä on perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ensin, jonka jälkeen ihminen alkaa etsiä tyydytystä "korkeammille" tarpeille. Hierarkiassa alempana olevien tarpeiden tulee olla ainakin jollain tavoin tyydytettyjä ennen kuin ihmistä voi motivoida hierarkiassa ylemmän tason motiivi. Toisaalta Davisin (1991, 177) mukaan ilman, ruoan, vaatetuksen, veden ja lämmön tarpeet ovat rajallisia, kun taas arvonannon ja itsensä toteuttamisen tarpeet rajattomia. Davis (em.) näkee, että ylemmän tason tarpeita kannattaisi pyrkiä täyttämään mieluummin vähän luonnonvaroja vaativan, mm. urheilun, taiteen ja koulutuksen kautta tapahtuvan, elämän rikastuttamisen kautta materialististen keinojen sijaan.

Yleensä on ajateltu, että tuotteiden ja palveluiden markkinoijat pyrkivät "luomaan tarpeita" kuluttajissa. Eräranta ja Moisander (2006) eivät kuitenkaan allekirjoita tätä väitettä, sillä heidän mukaan kyse on enemmänkin kuluttajan *olemassa olevien* halujen ja tarpeiden muokkaamisesta yritystä hyödyttävällä tavalla.

Vaikka vihreät kuluttajat ilmaisevatkin ympäristöhuoltaan eri tavoin, heitä motivoivat samat universaalit tarpeet kuin kaikkia kuluttajia. Nämä tarpeet muotoutuvat ostostrategioiksi, joita Ottman (1998, 31) on kuvannut taulukon 1 mukaisesti:

Tarve	Strategia
Tieto	Tuoteselosteiden lukeminen
Kontrolli	Ehkäisevät toimenpiteet
Vaikutusmahdollisuus	Brandin vaihto
Elämäntavan säilyttäminen	Korvaavien vaihtoehtojen ostaminen

Taulukko 1. Vihreän kuluttajan tarpeet ja ostostrategiat (Ottman 1998, 31)

Kuluttajien *tiedon tarve* liittyy tarpeeseen erottaa vihreät vaihtoehdot tavallisista ja löytää vihreiden tuotteiden ostopaikat. Tietoa etsitäänkin lukemalla tuoteselosteita ja etikettejä, etsimällä ekomerkkejä tuotteesta, seuraamalla mediaa ja internetiä sekä muulla kouluttautumisella. *Kontrollin tarve* liittyy siihen, miten kuluttajat tutkivat tarkoin läpi tuotteiden koko elinkaaren: he haluavat tietää, muun muassa miten raaka-aineet on tuotettu ja mistä ne ovat peräisin. Tunnussanoina voi olla esimerkiksi ”kierrätettävä” tai ”luomu”. *Tarve tuntea vaikuttavansa ympäristöasioissa* liittyy kuluttajien potemaan huonoon omatuntoon siitä, että he ymmärtävät voivansa tehdä enemmän ympäristön eteen, mutta eivät silti tee näin. Tämä omatunnontuska voi purkautua esim. vihreinä kulutusvalintoina. Kaikkia kulutusvalintoja ei kuitenkaan yleensä olla valmiita ”uhraamaan” ympäristön eteen. *Elämäntavan säilyttämisen tarpeella* viitataan siihen, miten suurin osa kuluttajista ei ole valmis tinkimään ympäristön tähden tuotevalinnoissaan suorituskyvyn, laadun, mukavuuden tai hinnan suhteen. (Ottman, 1998, 31-43).

Ottman (1998, 99) tuo esille näkökulman liittyen tarpeeseen omistaa tuotteita: kuluttajat eivät oikeastaan tarvitse esimerkiksi kännyköitä, designer-vaatteita tai erikoisvarusteltuja autoja, vaan lähinnä heillä on tarve kommunikoida, pysyä lämpiminä ja liikkua paikasta paikkaan. He toisin sanoen tarvitsevat tuotteen tarjoamaa hyötyä.

2.4 Kuluttamisen kohteena olevat tuotteet

Kuluttamisen kohteena olevat tuotteet ja palvelut voidaan jakaa markkinahyödykkeisiin ja yhteishyödykkeisiin. *Yksityiset eli markkinahyödykkeet* (engl. private goods) ovat hyödykkeitä, joita voi ostaa markkinoilta ja joilla on hinta, eli esimerkiksi kaikki kaupassa myytävät

hyödykkeet. Kuluttajateoria on perinteisesti käsitellyt markkinahyödykkeisiin liittyviä valintatilanteita. Kuluttajan markkinahyödykkeiden valintaa selittäviä malleja ovat sekä taloudelliset että käyttäytymisen päätösmallit. Kummatkin pohjautuvat kuluttajan haluun maksimoida omaa odotettua hyötyään, jonka hän saavuttaa valitusta joukosta hyödykkeitä tai palveluita (Uusitalo 1996).

Yhteishyödykkeet ja -palvelut (engl. collective goods and services, käytetään myös termejä kollektiiviset tai julkiset hyödykkeet) ovat useiden ihmisten kulutettavissa. Kuluttajan päätöksentekoon kollektiivisten hyödykkeiden tapauksessa liittyykin valinta toimiako vai ei näiden hyödykkeiden tuottamiseksi. (Uusitalo 1996, 5). Yhteishyödykkeiden omistusoikeutta tai hintaa on vaikea määritellä. Monessa tapauksessa on jopa vaikeaa asettaa yhteishyödykkeen käytölle markkina-arvoa, koska voi olla vaikeata tunnistaa hyödykettä kuluttaneiden aiheuttamaa vahinkoa. Niin kutsutun "organisoidun vastuuttomuuden" tapauksessa kukaan ei voi suoraan määritellä syyllistä vahingollisiin kollektiivisiin seuraamuksiin (esim. ympäristön saastuminen), koska aiheuttaja on hajautettu tai piilevä. Yhteishyödykkeet ovat myös poissulkemattomia hyödykkeitä, tarkoittaen, että keneltäkään ei voi sulkea pois mahdollisuutta niiden käyttöön. Tästä aiheutuu mahdollisuus vapaamatkustajuuteen. (Uusitalo 1996,).

Kuluttaja tekee jatkuvasti kulutusvalintoja niin markkina- kuin yhteishyödykkeiden käytössä. Vihreässä kuluttamisessa yksilön omaa hyötyä ja yhteistä hyötyä eli ympäristön hyvinvointia koskevat päätökset ovat usein ristiriidassa keskenään; tätä kutsutaan yksilöllisen ja kollektiivisen hyödyn paradoksiksi (Moisander 2001, 74). Markkinahyödykkeiden kohdalla kulutusta rajoittaa mm. käytettävissä olevat varat, kyvyt ja tieto. Yhteishyödykkeen käyttöä voidaan rajoittaa erilaisin sanktioin, veroin tai kannustimin. Yhteiskunnan asettamista ulkoisista kontrolloikeinoista esimerkkeinä ovat mm. jätemaksut, bensaveron korotukset ja Suomessa vuoden 2008 alusta voimaanastunut vähäpäästöisten autojen veronalennus.

Ympäristön huomioonottavissa päätöksissä kuluttajan on vaikea arvioida valintansa lopullisia seurauksia, sillä on epävarmaa kuinka paljon yksilön oma osallistuminen vaikuttaa ko. yhteishyödykkeeseen. Odotetut seuraukset – niin yksityiset kuin julkisetkin – ovat riippuvaisia siitä, kuinka muut kansalaiset käyttäytyvät. (Uusitalo 1996, 15). Esimerkiksi jos itse jättää autoilun ja siirtyy joukkoliikenteeseen, ilmanlaatu ei parane, jos muut jatkavat autolla ajamista. Uusitalo kiteyttääkin, että päätöksentekoomme ei siis vaikuta ainoastaan sosiaaliset normit ja sosiaalinen paine (uskomus siitä, kuinka meidän odotetaan käyttäytyvän), vaan myös oma

arviomme siitä, kuinka todennäköistä on, että muut käyttäytyvät samalla yhteistoiminnallisella tavalla

2.4.1 Vihreät tuotteet, elinkaariajattelu ja ekotehokkuuden mittari MIPS

Elinkaariajattelun myötä tuotteiden ja palveluiden aiheuttama ympäristöhaitta on tullut yleisen keskustelun kohteeksi ja kuluttajiin on ruvettu kohdistamaan yhä enemmän vastuuta ympäristöön vaikuttavina toimijoina. Ottman (1998, 89) määrittelee vihreän tuotteen kestäväksi, myrkyttömäksi, kierrätysmateriaaleista valmistetuksi tai vähän pakatuksi tuotteeksi. Hän lisää, että täysin vihreitä tuotteita ei ole olemassa, sillä kaikkien tuotteiden valmistus vaatii luonnonvaroja ja tuottaa saasteita ilmaan elinkaarensa aikana. Tuotteen vihreys riippuu siitä, missä tuote kulutetaan, sillä paikalliset ilmasto- luonnonvara- ja kierrätysolosuhteet määrittävät sitä, mikä tuote on missäkin paikassa vihreä. Toisena tekijänä vihreyteen vaikuttaa se, kuinka tuotetta käytetään (onko sitä tarkoitus käyttää kerran ja heittää pois, vai käytetäänkö sitä uudestaan ja uudestaan). Kolmas vihreyteen liittyvä tekijä on vaihtoehtoisen teknologian saatavuus: energiansäästölamppu verrattuna hehkulamppuun tuo merkittävän säästön energiankulutukseen.

Tuotteiden vihreyden arviointiin on olemassa erilaisia keinoja, kuten elinkaari-analyysi (LCA, life-cycle analysis) ja MIPS-menetelmä. Kattavassa elinkaari-analyysissä otetaan huomioon kaikki ympäristövaikutukset tuotteen arvoketjussa tuotannosta hävittämiseen. Se on kuitenkin nähty vaivalloiseksi apukeinoksi jokapäiväisessä käyttäytymisessä mm. koska tiettyjä ympäristövaikutuksia voi olla vaikea mitata, tai niitä ei tunneta (Wagner 1997, 24).

MIPS-menetelmä (MIPS=material input per service unit) on kehitetty, jotta tavaroiden ja palveluiden ekotehokkuutta voitaisiin vertailla toisiinsa. Käytännössä menetelmässä lasketaan, kuinka paljon raaka-aineita tuotteen takia on jouduttu käyttämään tai siirtelemään, ja verrataan tätä tuotteesta saatuun hyötyyn (Telkänranta 2006, 126). Pieni luku kertoo, että ympäristörasitus jää pieneksi, ja päinvastoin. Vaikka aineita olisi liikuteltu enemmän, MIPS luku voi jäädä pieneksi, jos tuotteesta/palvelusta on paljon hyötyä, eli se on esimerkiksi pitkäikäinen (em.).

2.5 Oletus ihmisen rationaalisuudesta

Kuten edellä mainittiin, taloustieteissä kuluttajiin on liitetty oletus rationaalisuudesta. Alun perin tämä näkemys on Heinosen ym. (2005, 104) mukaan omaksuttu kuluttajaekonomiaan kansantaloustieteen uusklassisesta mikrotalousteoriasta. Kansantalouden näkökulmasta yksilön optimaaliseen päätöksentekoon kuuluu oletus, että yksilöt pyrkivät maksimoimaan hyötynsä rationaalisesti toimien; toiminnan on kuitenkin perustuttava riittävään tietoon valintatilanteesta sekä tavoitteiden johdonmukaisuuteen (Heinonen ym. 2005, 104)³. Rationaalisen valinnan mallissa oletetaan, että (Heinonen ym. 2005, 104):

- kuluttajat pyrkivät maksimoimaan hyötynsä
- kuluttajilla on täydellinen tieto merkityksellisistä asioista markkinoilla
- kuluttajat tekevät rationaalisia laskelmia vaihtoehtoisista tavoista käyttää rajallisia tulojaan
- kuluttajan päätökset ovat riippumattomia muista henkilöistä

Saaren (1994) mukaan useimmilla ihmisillä on intuitiivinen käsitys siitä, mikä on rationaalista. Täten voidaan olettaa, että ihmiset toimivat pääsääntöisesti tämän intuitiivisen rationaalisuuden periaatteen mukaisesti. Toisaalta joissain tilanteissa asetelma voi olla monimutkaisempi: Uusitalon (1986, 3-4) mukaan vihreän kuluttamisen tapauksessa yksilö, joka ei ole varma miten muut toimijat käyttäytyvät, pitää parhaimpana vaihtoehtona vapaamatkustamista. Huonoin vaihtoehto yksilön kannalta olisi, jos yksilö itse tekisi uhrauksia ympäristön puolesta, mutta muut eivät, jolloin omat uhraukset menisivät täysin hukkaan.

Ympäristökysymysten kohdalla oletus kuluttajan rationaalisuudesta ei välttämättä toimi, koska niissä kuluttaja joutuu pohtimaan oman etunsa lisäksi kollektiivisia hyötyjä. Rationaalisen käyttäytymisen ongelma tarkoittaa Uusitalon (1986, 3) mielestä sitä, että vaikka rationaalisesti käyttäytyvän ihmisen oletetaan toimivan uskomustensa ja tavoitteidensa mukaisesti, tämän käyttäytyminen poikkeaa esiintuoduista asenteista. Ympäristönsuojelun kohdalla tämä ristiriita esiintyy usein. Tähän varmasti vaikuttaa se, että ympäristön laatu on yhteishyödyke, jonka käytöstä kaikki voivat nauttia riippumatta omasta panoksestaan (em.).

³ Saaren (1994) mukaan käänteisesti rationaalisuuteen liittyy myös käsitys useista potentiaalisista vaihtoehtoista, joista toimijoilla on aina mahdollisuus tehdä oman tahtonsa mukaisia valintoja. Historiallisesti yhden vaihtoehdon tilanteet nähdään lähinnä äärimmäisenä poikkeuksena. Esimerkkinä Saari mainitsee paraatimarssia marssivan osaston, jossa mikä tahansa muu valinta kuin tahtimarssi aiheuttaa epäjärjestyksiä.

2.6 Ihmisten elämäntapa- ja kulutusvalinnat

Ihmisten elämäntapa- ja kulutusvalinnat voivat liittyä sosiaaliseen erottautumiseen, ja sitä kautta ne muokkaavat yhteiskunnan sosiaalista rakennetta (Uusitalo 1986, 1). Kuluttajat ostavat usein tuotteita, jotka sopivat heidän identiteettiinsä. Mesimäki (2004, 112) kuvaa tutkielmassaan urbaania vihreää elämäntapaa, jossa tärkeinä osina ovat tarkkaan harkittu kuluttaminen ja kuluttamattomuus. Toisaalta ”urbaanit ekot” ovat aivan samalla tavalla kokemus- ja elämyshakuisia kuin ”tavallisetkin” ihmiset, mutta nämä halut eivät kanavoidu ainakaan tavaroiden kuluttamisen kautta. Kulutusvalintoja kuvattiin ”jokapäiväiseksi vaaliksi”, jossa päivittäin äänestetään puolesta tai vastaan. (Mesimäki 2004, 112).

Ahosen (2006, 94) mukaan ympäristökaupunkilaisten elämäntavat ovat usein hyvin kokonaisvaltaisia, sillä ympäristövastuullisuus saattaa näkyä joissain tapauksissa lähes kaikilla elämän osa-alueilla. Olennaisimmaksi tekijäksi ympäristövastuullisuuteen ajautumisessa nousi kasvu itsenäisiin valintoihin, jotka perustuvat järjestelmällisesti hankittuun tietoon ja omakohtaisen vastuuntunteen kehittymiseen. (em.).

Halmeen (luento 2007) jaottelussa kuluttajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

1. *Aktiivivastuulliset (innovaattorit)*: tietoisia ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kysymyksistä, ja voivat tehdä kompromisseja kulutuksessaan ympäristön suojelun vuoksi
2. *Vastuullisuuteen aktivoitavissa olevat kuluttajat (omaksijat)*: ovat jossain määrin tietoisia, sekä voivat maksaa pieniä preemioita ympäristöystävällisyyden eteen
3. *Passiiviset*: eivät ole kiinnostuneita ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kysymyksistä

Halme kritisoi jaottelua sillä, että vastuullinen kuluttaminen ei ole jatkumo, vaan tuote- ja kontekstispesifiä. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja voi eri tilanteissa käyttäytyä eri tavoin. Halme huomioi, että kuluttaja käy mielessään ”omatuntopalapeliä”: kuluttaja kiinnittää joidenkin tuotteiden kohdalla huomiota ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kysymyksiin, joidenkin ei. Kuluttaja voi myös tehdä mielessään ”vaihtokauppoja”, esimerkiksi ostamalla pääasiassa luomutuotteita, hän kokee voivansa tehdä joskus lomamatkoja lentäen. Jos vastuullisuus yhtyy jonkin henkilökohtaisen hyödyn (esim. makuun tai terveyteen liittyvät hyödyt) kanssa, vastuullisella tuotteella on suurempi todennäköisyys tulla ostetuksi.

3 VIHREÄ KULUTTAMINEN

3.1 Vihreän kuluttajuuden syntyminen ja kehittyminen

Ympäristötietoisuutta on kuvattu hitaasti voimistuvaksi aalloksi (Kuisma 2001, 69). Ympäristötietoisuuden nousun lähtökohtana ovat selkeästi ympäristöä koskevat tarpeet ja ongelmat (Konttinen 1996). Esimerkiksi yksittäinen ympäristökysymys voi nousta esille dramaattisen onnettomuuden kautta, jonkun eturyhmän tai organisaation kampanjoimana tai hallinnollisten toimenpiteiden yhteydessä (Kuisma 2001, 76). Darier (1999, 76) näkee yhteyden lääketieteen ja ympäristöhuolen kasvamisen välillä; ihmisten terveys on riippuvainen ilman, veden ja kaupunkitilan laadusta, joten luonnollisesti näistä aiheista tulee tärkeitä.

1960-1970-lukujen vaihteessa kiinnostuksen kohteiksi nousivat ihmisten elämäntapaan ja sen ympäristövaikutuksiin liittyvät tekijät. ”1970-1980-lukujen vaihteessa vihreän kuluttajan arkkityyppi Suomessa oli Koijärvellä mieltään osoittanut villapaitainen risuparta”. (Ahonen 2006, 76). Määttä (2006, 145) mukaan aikaisempi luonnonsuojeluliike oli keskittynyt luontoon ja sen arvojen suojeluun, kun taas tämä uusi vihreä aalto painotti ihmisen koko elinympäristön suojelemista, etenkin arjen näkökulmasta. Vihreys näkyi aktiivin arjessa monin tavoin: ruoassa, asumisen yhteisöllisyydessä, energian käytössä ja tuotannossa sekä ydinvoiman vastustamisessa (em.). Jo tuolloin yksilön omat toimet tunnustettiin ympäristönsuojelun kannalta tärkeiksi.

3.2 Erilaiset vihreät kuluttajat

Kasvava kiinnostus vihreää kuluttamista ja arjen ympäristöpolitiikkaa kohtaan on synnyttänyt monia uusia käsitteitä, joilla kuvataan yksilön ympäristösuhdetta, eli sitä, miten ihmiset suhtautuvat ympäristöongelmiin (Ahonen 2006, 73). Ekokuluttajista käytetään termejä vihreä, ympäristömyönteinen, ympäristöystävällinen tai -vastuullinen, ekologinen tai ekosentrinen kuluttaja. Tässä tutkielmassa käytetään enimmäkseen taloustieteessäkin yleisemmin (Ahonen 2006, 73) käytettyjä termejä vihreä kuluttaja ja – kuluttaminen. Taulukko 2 esittää erilaisia vihreän kuluttamisen määritelmiä kirjallisuuden pohjalta.

Kirjoittaja	Vihreän kuluttajan määritelmä	Vihreyttä määrittää
Henion (1976)	Ekokuluttajan arvot, asenteet ja aikomukset osoittavat ja heijastavat johdonmukaista ja tietoista huolestuneisuutta tuotteiden ostamisen, omistuksen, käytön ja hävittämisen ympäristövaikutuksista	Arvot, asenteet ja aikomukset
Elkington (1990)	Vihreä kuluttaja välttää yleensä tuotteita, jotka todennäköisesti mm. vaarantavat kuluttajan oman tai muiden terveyden tai aiheuttavat merkittävää vahinkoa ympäristölle valmistettaessa, käytössä tai jätteenä. Vihreä kuluttaja vaatii vihreitä tuotteita valmistajilta ja näin ohjaa tuotantoa vihreämpään suuntaan.	Harkitut tuotevalinnat Velvollisuus ohjata yritysten toimintaa
Roarty (1997)	Vihreät kuluttajat voidaan määritellä kuluttajiksi, jotka välittävät ympäristöstä tarpeeksi nähdäkseen tietoisesti vaivaa ostaakseen ympäristöä rasittamattomia tuotteita	Välittäminen ympäristöstä
Wagner (1997)	Vihreän kuluttajan arvioi tuotteen vihreyttä ”kehdestä hautaan” -periaatteen mukaan	Tuotteen koko elinkaareen vihreyden arvioiminen
Moisander (1996 ja 2004)	Vihreä kuluttaminen on ympäristöperspektiivissä sosiaalisesti vastuullista kuluttamista. Se ei ole vain tiettyjen moraalisien käyttäytymissääntöjen noudattamista, vaan oman kuluttajidentiteetin muokkaamista uudenlaisen olemisen tavan tavoittamiseksi	Sosiaalinen vastuu Kuluttajidentiteetin muuttaminen vihreämpään suuntaan
Ahonen (2006)	Vihreällä kuluttajalla tarkoitetaan usein kuluttajaa, jonka kulutuksen määrään tai laatuun vaikuttaa hänen tietoisuutensa ympäristöongelmista. Vihreä kuluttaja voi olla myös yhteiskunnallisesti suuntautunut poliittinen toimija.	Ympäristötietoisuus
Massa (2006)	1. Vapaaehtoinen yksinkertaisuus, jossa tietoisesti rajoitetaan omaa kulutusta kuormittaakseen elämäntavallaan vähemmän ympäristöä 2. Ekomoderni elämäntapa, jossa kotitalous pyrkii ekotehokkuuteen materiaali- ja energiatehoon parempien ja kestäviempiä tuotteita ja palveluita hankkimalla.	Tietoinen valinta Kulutuksen ekotehokkuus, ympäristöhaitan väheneminen
Rousseau ja Bontinckx (2007)	Vihreitä kuluttajia voidaan luokitella aikomuksen tai ympäristövaikutuksen kautta. Aikomuksen tapauksessa mitataan kuluttajan motivaatiota suojella ympäristöä. Ympäristövaikutuksen mukaan määriteltäessä mitataan käyttäytymisen vaikutuksia ympäristönsä	Aikomus tai teon ympäristövaikutukset

Taulukko 2. Vihreyden määritelmiä (koonti kirjallisuudesta)

Taulukosta 2 nähdään, että markkinoinnin kirjallisuudessa vihreää kuluttamista on kuvailtu monin eri tavoin. Vihreä kuluttajuutta on perinteisesti käsitelty henkilökohtaisena paneutumisena sosiaalisten tavoitteiden hyväksi, ja etenkin päämäärätietoisena kuluttamisena, jossa otetaan huomioon omien tarpeiden lisäksi yhteiskunnan hyvinvointi ja kuluttamisen ympäristöseuraamukset. Vihreään kuluttamiseen liittyy siis vahvasti kollektiivisen ja oman hyödyn välinen paradoksi (ks. luku 2.4). K.E. Henionin määritelmä vuodelta 1976 ehdottaa, että ympäristöongelmista huolestuneen kuluttajan eli ekokuluttajan arvot, asenteet ja aikomukset osoittavat ja heijastavat johdonmukaista ja tietoista huolestuneisuutta tuotteiden ostamisen, omistuksen, käytön ja hävittämisen ympäristövaikutuksista (Moisander 1991, 37). Vihreä kuluttaminen on siis nähty jonkinlaisena moraaliseen päättelyyn perustuvana, eettisenä valintana (Pesonen 2006, 32), jonka vaikutuksesta yritykset muuttavat omaa toimintaansa ekologisempaan suuntaan (Elkington ym. 1990).

Vihreää kuluttamista laajalti tutkineen Johanna Moisanderin (1996, 25) mukaan ekologinen kuluttaminen viittaa tietyn tyyppiseen *sosiaalisesti vastuulliseen kuluttamiseen* (socially responsible consumer behaviour), johon voidaan nähdä liittyvän ympäristöperspektiivi (kuluttamisen vaikutukset ympäristöön). Websterin (1975, 188) määritelmän mukaan sosiaalisesti vastuullinen kuluttaja ”ottaa huomioon kuluttamisensa julkiset seuraukset tai yrittää käyttää ostovoimaansa sosiaalisen muutoksen hyväksi”. Moisander (2004) tarkastelee vihreää kuluttajaa edellisen lisäksi *moraalisena toimijana*, erotuksena vallitsevien käsitysten mukaisesta kansalaisvelvollisuuttaan suorittavasta henkilöstä, joka ”tottelee” vihreän kuluttajakäyttäytymisen moraalisaantöjä. Moraaliset säännöt eivät ole universaaleja ja kaikille yhteisiä. Moisanderin mielestä vihreä kuluttajuus on enemmänkin oman itsensä muokkaamista (enemmän tai vähemmän tietoisesti) moraalisubjektiksi, vihreäksi kuluttajaksi. Hän jatkaa, että vihreyteen liittyy oman kuluttajaidentiteettiin liittyvien ongelmien näkeminen ja siten uudenlaisen elämäntyyliin tai olemisen tavan tavoittelu (Moisander 2004, 294-6).

Ahosen (2006) vihreän kuluttajan määritelmässä korostuu ympäristötiedon merkitys. Hänen mielestään vihreällä kuluttajalla tarkoitetaan usein kuluttajaa, jonka kulutuksen määrään tai laatuun vaikuttaa hänen tietoisuutensa ympäristöongelmista. Vihreyttä voidaan tarkastella jatkumona, jonka päätepisteissä ovat ”tosivihreät” ja ”ruskeat”, eli hyvin vihreät ja erittäin epävihreät kuluttajat, ja kaikki ’sävyt’ näiden välillä.

Vihreitä kuluttajia voidaan luokitella myös aikomuksen tai ympäristövaikutuksen kautta. Kun ympäristömyönteistä käyttäytymistä määritellään aikomuksen mukaan, mitataan kuluttajan motivaatiota suojella ympäristöä, ei käyttäytymisen todellisia ympäristövaikutuksia. Ympäristövaikutuksen mukaan määriteltäessä mitataan käyttäytymisen vaikutuksia ympäristöönsä (Rousseau ja Bontinckx 2007, 74). Wallenbornin (2007, 57) mukaan on epäselvää, onko kuluttaja vihreä asenteidensa vai tekojensa vuoksi. Kuluttaja, joka ostaa vihreitä tuotteita, voi toimia näin muiden kuin ympäristöön liittyvien syiden vuoksi, kuten rahan tai terveyden vuoksi (em.). Voiko muiden kuin ympäristöön liittyvien syiden takia tuotteita ostavia kutsua vihreiksi kuluttajiksi? Ahonen (2006) huomasi tutkimuksessaan, että ihminen voi olla asenteiltaan ruskea, mutta toiminnaltaan vihreä (ja toisinpäin). Tällöin vihreät arvot eivät vähennä ympäristön kuormitusta, joka on koko vihreyden ajatuksen kulmakivi. Vihreän kuluttamisen tutkimuksessa voitaisiin kuitenkin nähdä, että vihreän toiminnan motiivit ovat kyseenalaisia, jos kuluttajan asenteet ovat enemminkin ruskeita. Tällöin vihreä toiminta ei ole kovin vakaalla pohjalla pitkällä tähtäimellä, esimerkiksi jos henkilön tulotason nousu johtaa säästäväisestä elämäntavasta luopumiseen.

3.3 Suuntauksena kevytvihreys

Tässä kappaleessa kuvataan olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta käsityksiä uudenlaisesta vihreän kuluttamisen ajattelusta, kevytvihreästä kuluttamisesta. Kevytvihreys on käsitteenä ja ilmiönä uusi, joten tässä työssä se pyritään tuomaan esille käsitteellisenä innovaationa⁴ (societal innovation). Kevytvihreä kuluttaminen nähdään tässä yhteydessä etenkin vastaväitteenä perinteisen vihreän kuluttamisen oletukseen lähes täydellisestä ympäristövastuullisuudelle omistautuneesta vihreästä kuluttaja-aktivistista. Kevyemmän ajattelutavan mukaan valitsemalla vähiten ympäristöä kuormittavia tuotteita ja palveluita voi olla positiivinen vaikutus ympäristöön ilman, että yksilö joutuu tekemään liian suuria kompromisseja elämässään (Moisander ja Uusitalo, 2001, 4).

Perinteisesti vihreään kuluttajakäyttäytymiseen on kuulunut oletus yksilön omien tarpeiden työntämisestä kollektiivisten tarpeiden taakse. Vihreä liike on korostanut vihreitä

⁴ ”Sosiaalinen innovaatio on kiinnostusta herättävä ilmiö tämän päivän informaatioyhteiskunnassa. Sosiaaliset innovaatiot ovat aivan uudenlaisia tapoja tehdä asioita. Sosiaalinen innovaatio syntyy, kun jokin ilmiö ymmärretään toisin kuin ennen, sen suhteen opitaan toimimaan aiempaa tehokkaammin tai sen suomia mahdollisuuksia opitaan hyödyntämään paremmin – ja kun nämä myönteiset uudet toimintatavat leviävät laajemmin yhteiskuntaan”. Vainio 2006 (Tieteessä Tapahtuu 5/2006)

elämänarvoja, joiden mukaan kulutus on minimoitava ja talouskasvua hillittävä. Ahlqvist ja Heiskanen (2006) katsovat, että perinteisen ympäristöliikkeen kriittinen suhtautuminen kaupalliseen kulutuskulttuuriin johtuu siitä, että se katsoi tällaisen kulttuurin tuhoavan luontoa ja vieraannuttavan ihmiset toisistaan. Ekoideologiaan on myös liittynyt yhteiskunnallinen aktiivisuus ja voimakas pyrkimys vaikuttaa tapahtumien kulkuun ja ihmisten mielipiteisiin (Moisander 1991).

Eräranta ja Moisander (2006) kaipaavat perinteiselle, kuluttajan vastuuta ympäristöongelmista, korostavalle ”vihreän kuluttamisen” ajattelutavalle haastajaa, joka kykenisi puhuttelemaan ympäristöasiantuntijoita ja -aktivisteja laajempaa yleisöä. ”Tällöin ympäristötietoista kulutusta ei nähtäisi kaikkivoipaisen sankariyksilön valintoina, vaan asiana, joka rakentuu aina ihmisen välisissä sosiaalisissa suhteissa ja yhteisöissä”. Tämä uusi ajattelutapa voisi olla Helsingin Sanomissa (13.8.2007) julkaistussa artikkelissa esitelty uusi vihreä suuntaus, jota Yhdysvalloissa kutsutaan nimellä neo greens, eli **kevytvihreä kuluttaminen**. Tämän suuntauksen mukaan ”uuden ajan ympäristöväki uskoo, että maailman voi pelastaa, vaikkei kokonaan luopuisi yksityisautoiluista: kruisataan hybridiautoilla” (HS). Esimerkki koskee autoilua, mutta sen voi ajatella myös laajemmin. Kevytvihreän suuntauksen mukaan omaa kulutusta ei tarvitse vähentää eikä laadusta tinkiä, kun ostetaan ekologisesti tuotettua luksusdesignia ja energiaa säästävää huipputeknologiaa. Ideana on myös, että ympäristönsuojelun ei tarvitse enää olla hankalaa, kuten 1970-luvulla ympäristöliikkeen alkuaikoina, vaan vihreässä kuluttamisessa voitaisiin ottaa kattavammin huomioon sitä rajoittavat tai mahdollistavat tekijät (Eräranta ja Moisander 2006).

Myös Ahlqvist ja Heiskanen (2006) ovat havainneet uuden, ekomodernistisen suuntauksen syntymisen. Ekomodernistinen suuntaus suhtautuu kulutukseen maltillisemmin, ja pyrkii kulutuksen vähentämisen sijaan ekotehokkuuteen, eli siihen, että sama hyöty tai hyvinvointi tuotetaan pienemmin ympäristöpanoksin. Toisin kuin perinteisessä ympäristökeskustelussa, tarkoituksena ei siis ole houkutella ihmisiä luopumaan kulutuksesta vaan saada heidät kuluttamaan ”älykkäämmin” (Ahlqvist ja Heiskanen 2006). Ekomodernismin ajatus liittyy mielestäni kevytvihreyteen, koska siinä ei oleteta kuluttajien luopuvan täysin kuluttamisesta.

Vihreys nähdään edelleen marginaalisena ilmiönä, sillä monet mieltävät sen vaivalloiseksi ja hankalaksi tavaksi elää. Kansanedustaja Oras Tynkkysen mukaan ympäristönsuojelusta on vihdoinkin tehtävä helppoa, hauskaa ja halpaa (HS 13.8.2007). Näin saadaan liikkeelle suuret

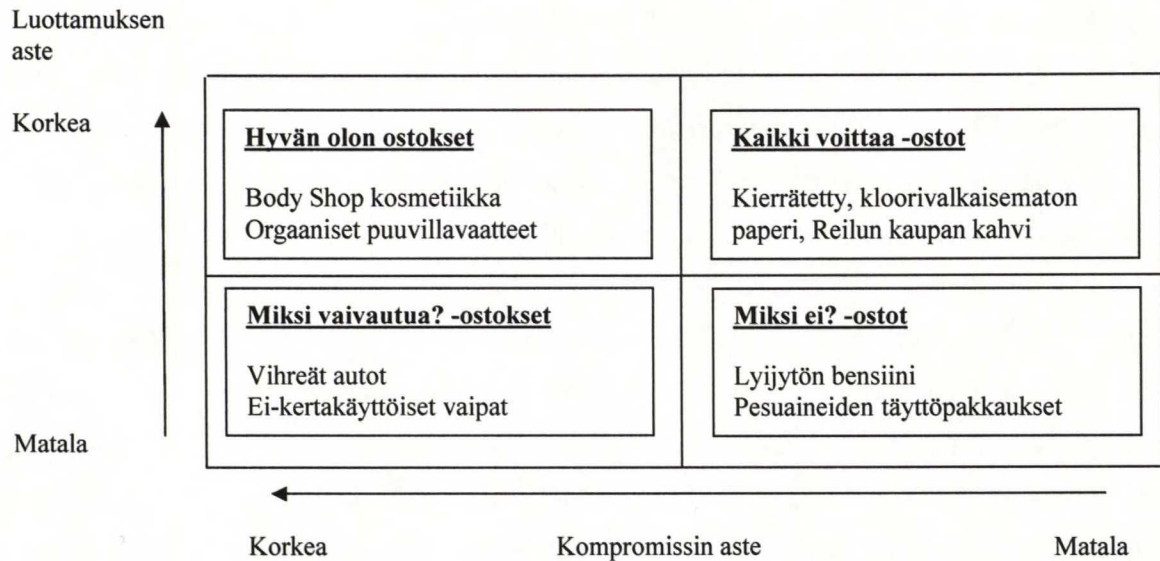
massat, jotka eivät ole valmiita näkemään ylimääräistä vaivaa vihreän toiminnan eteen, tai varsinkaan aktiivisesti etsimään vihreitä vaihtoehtoja. Tämä kuvaa hyvin kevytvihreän kuluttamisen luonnetta: vihreänä olemista säilyttäen samalla oma elintyyli ja kulutustottumukset. Kevytvihreä kuluttaminen onkin eräänlaista kevyttä vihreää aktivismia olematta kuitenkaan päätoiminen aktivisti. Ahonen (2006, 78) kiteyttää, että ympäristötietoinen kuluttaminen ei enää ole vaihtoehtoinen elämäntyyli, vaan myös osa tavallisten ihmisten elämää.

Gardyn (2001) mukaan kevytvihreä kuluttaja muun muassa ”kierrättää, ottaa oman kassin mukaan ruokaostoksille, ostaa orgaanista ruokaa ja alumiinisia hammastahnapötköjä”. Kevytvihreä kuluttaja ei kuitenkaan luokittele itseään aktivistiksi, tai olisi valmis luopumaan merkkivaatteistaan. Hän on enemmänkin ”omien henkilökohtaisten arvojensa takia” valmis maksamaan korkeampaa hintaa lempituotteidensa vihreydestä.

Ahosen (2006) tutkimuksesta nousi haastateltavien vastauksista esiin karikatyyrisiä mielikuvia vihreästä kuluttajasta: ”Vihreä kuluttaja ei pidä kirkkaan keltaista toppatakia vaan villapaitaa... Hän ei käytä meikkiä eikä osta muovilegoja, vaan Steiner tyyppisiä, niin kuin oikeita juttuja”. Tämän kaltaiset mielikuvat eivät välttämättä lähennä tavallista ihmistä vihreyteen, eivätkä, kuten yksi Ahosen (em.) haastateltavista totesi, auta tietämään, sitä *mihin* pitäisi identifioitua. Vihreänä ”olemisen” esimerkkiä tulisi muokata nykyihmiselle soveltuvampaan suuntaan, jos pyrkimyksenä on saada suuri massa mukaan. Kevytvihreyden voisi nähdä vastaavan juuri tähän haasteeseen.

3.4 Vihreän kuluttamisen piirteitä

Peattien (2001, 192) on kuvannut vihreää ostamista kuluttajan kokeman kompromissin ja luottamuksen asteen mukaan matriisiin (kuvio 2) muodossa.



Kuvio 2. Vihreän oston matriisi (Peattie 2001, 192)

Kuvion 2 matriisi yhdistää kaksi muuttujaa, kompromissin ja luottamuksen asteen, jotka vaikuttavat kuluttajan todennäköisyyteen tulla huomioineeksi ympäristöllisiä kriteereitä tuotteen valinnassa. Kompromissin astetta madaltamalla ja luottamustasoa nostamalla saadaan kuluttajat ostamaan enemmän vihreitä tuotteita. (Peattie 2001, 193). Kompromissin ja luottamuksen on kuvattu seuraavanlaisesti:

- (1) Kompromissi: kaikkien vihreiden tuotteiden hankintaan liittyy jonkin asteista kompromissia tavallisiin tuotteisiin verrattuna; esimerkiksi vihreän hintapreemion maksaminen, alemman teknisen suorituskyvyn hyväksyminen ekologisuuden vuoksi ja vihreiden tuotteiden huonompi saatavuus.
- (2) Luottamus: ostajan pitää olla varma, että tuotteeseen liittyvät ympäristöasiat ovat todellisia ongelmia, että yrityksen tuotteella on parempi ekologinen toimintakyky kuin kilpailijalla tai aikaisemmalla tuotteella ja että tuotteen ostamisella on jonkinlainen materiaallinen vaikutus.

Moisander ja Uusitalo (2001, 6) näkevät, että ihmisten käsitykset ekologisesta käyttäytymisestä voivat vaihdella ensinnäkin sen suhteen, mitä käyttäytymistä pidetään ekologisena ja toisena sen suhteen, mikä on kunkin käyttäytymisen painoarvo tai merkitys. Ihmiset eivät aina ole tietoisia kaikista mahdollisista ekologisista käyttäytymismuodoista, joten omaan ekologiseen kuluttamiseen kuuluvat valinnat voivat vaihdella suuresti. Lisäksi

ajatellaan, että vaikka ihminen ei säännöllisesti käyttäytyisikään ekologisesti jonkin tai useiden asioiden suhteen, hän voi silti pitää itseään ekologisesti vastuullisena kuluttajana. (Moisander ja Uusitalo, 2001, 6). Tämä johtuu siitä, että vaikka kuluttaja ei olisi esimerkiksi halukas vaihtamaan autoaan julkiseen kulkuvälineeseen, hän voi silti sitoutua muihin energiaa säästäviin käyttäytymismuotoihin, ja näin tuntea itsensä vihreäksi.

Halmeen (2007) mukaan vastuullinen kuluttaminen on tullut helpommaksi siitä syystä, että nykyään kuluttajalla on enemmän vaihtoehtoja kuin aikaisemmin. Toisaalta oikean informaation saaminen voi olla ongelma, sillä toimitusketjujen jäljittäminen (elinkaariajattelu) on vaikeaa globaalissa maailmassa. Halme (2007) sekä Mesimäki (2004, 102) kiinnittävät huomiota tärkeään seikkaan; vastuullisuuden kuluttajana kuuluu myös ostamatta jättäminen, ns. ”antikulutus”. Tuotteen jättäminen hyllyyn on myös omalta osaltansa ”protesti”, jolla kuluttaja kommunikoi hyödykkeiden ja palveluiden markkinoijille. Kuluttaja voi olla kulutukseltaan vihreä myös ”tahtomattaan”, esimerkiksi kun on elämäntilanteensa vuoksi (esim. kun tulotaso laskee) pakotettu vähentämään kulutustaan.

3.5 Vihreän kuluttamisen erottaminen perinteisestä kuluttamisesta

Ekologisesti vastuullista kuluttamista pidetään moniulotteisena ja monimutkaisena ilmiönä, joten sitä ei voida tutkia samoin perusoletuksin kuin perinteistä kuluttamista. Vihreän kuluttamisen elementit ovat epäilemättä samat kun kuluttajakäyttäytymisen yleensä, ajatellen kuluttajan toimintaa ja prosesseja tuotteiden ja palveluiden valinnassa, ostamisessa ja käyttämisessä. Erona on vain, että vihreä kuluttaja voi omien hyötyjen lisäksi tavoitella kollektiivista hyötyä, eli ottaa huomioon valintojensa ekologiset seuraukset. (Moisander ja Uusitalo, 2001, 4).

Kantanen (1997, 7) tuo esille, että vaikka suurin osa tutkimuksista tarkastelee ympäristömyönteisiä kulutusvalintoja yksilöpsykologisena ilmiönä, ekologinen kulutuskäyttäytyminen on kuitenkin luonteeltaan myös hyvin sosiaalinen ilmiö ja kytkeytyy monin tavoin koko kulutusympäristöön ja sen muutokseen. Vihreän kuluttamisen sosiaalista luonnetta kuvaa Moisanderin (1996, 25) mukaan se, että siinä motiivina ovat sekä kuluttajan omat tavoitteet että yhteiskunnan kollektiiviset. Tämän seurauksena ekologisessa päätöksenteossa päätöskriteerit eri tuotteiden valintaan voivat olla monimutkaisempia kuin muilla kuluttajakäyttäytymisen osa-alueilla, jolloin valintaprosessi on monimutkaisempi kuin

vain yhden tavoitteen tapauksessa (Moisander 1996, 25; Rousseau ja Bontinckx 2007, 74). Monimutkaiseksi kulutustilanteen tekee ensinnäkin se, että kuluttaja joutuu arviomaan eri kulutusaktiviteettien ympäristövaikutuksia, jotka yleensä ovat melko vaikein arvioitavissa (tavalliselta kuluttajalta) ja jotka vaativat erikoistietämystä aihepiiristä. Toisekseen tilannetta monimutkaistaa se, että valintatilanteeseen liittyy sosiaalinen dilemma ja jopa vängin dilemma –tilanne. (Moisander 1996, 25). Näitä ilmiöitä selostetaan tarkemmin luvussa 4.

3.6 Ympäristövastuullisuus mahdollisuutena toteuttaa itseään

Mesimäki (2004) kuvaa omassa tutkielmassaan kaupunkilaisten vihreää elämäntapaa. Hänen mukaansa on olemassa merkkejä siitä, että nykyinen vallitseva kulutus- ja työelämäkeskeinen elämäntapa ei ole kaikkien ihmisten mieleen, eikä muodosta ”mielekästä elämisen kehystä”, ja nämä merkit liittyvät ainakin osittain yksilöiden henkilökohtaiseen haluun toimia omalla elämäntavallaan ympäristöongelmien ratkaisemiseksi. (Mesimäki 2004, 175).

Monesti ajatellaan, että ympäristömyönteisyyden takia kuluttaja luopuu omista tarpeistaan ympäristönsuojelua koskevien tavoitteidensa vuoksi. Tätä kuvaa termi ”altruismi”, joka tarkoittaa ”toisen edun asettamista oman edelle, toisen auttamista ilman oman edun tavoittelua” (Korkiakangas 1997, 182), eli ainakin kapeasti ajateltuna rationaalisuus - käsityksen vastakohtaa (Mesimäki 2004, 152). Ympäristövastuulliset kaupunkilaiset eivät tunne uhrautuvansa, vaan päinvastoin ympäristövastuullisuus avaa heille mahdollisuuden tehdä muutakin kuin sitä, mitä kulutus- tai tehokkuusyhteiskunta sanelee. (Mesimäki 2006, 96). Ympäristövastuullisella elämäntavallaan ”urbaanit ekot” tavallaan maksimoivat omaa hyötyään, mutta tämä hyöty ei ole taloudellista tai materiaalista, vaan valintojen avulla elämästä tehdään mielekästä ja omien tavoitteiden kannalta järkevää (Mesimäki 2004, 151).

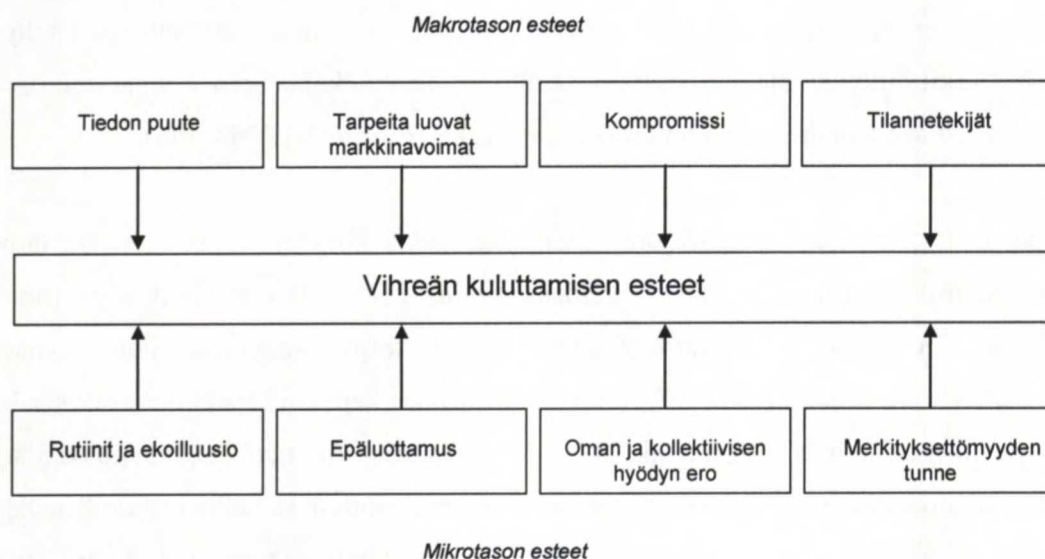
Vihreä kuluttaminen on monitahoinen ilmiö, ja ympäristövastuullisuus voi heijastua yksilön kulutustottumuksissa ja elämäntavoissa eri tavoin. Moisander (2001, 158) on väitöskirjassaan esitellyt tutkimuksensa perusteella vihreän kuluttajan kolme tyyppiä:

1. Individualistinen ja moraalinen vaikuttaja (hallitsevin tyyppi, ”normaalit”)
2. Ekosentrinen ja esteettinen vapaaehtoinen (”puunhalaaja hipit”)
3. Poliittinen ja radikaali ympäristöaktivisti (”fanaatikot”)

Ensimmäistä vihreän kuluttamisen tyyppiä kuvaillaan rationaalisena vaihtoehtona ja sosiaalisesti hyväksyttävänä, jokseenkin ”normaalina” tyyppinä, joka toimii kestävän kehityksen puolesta pitämättä siitä suurta meteliä. Tämän tyypin voi ajatella kuuluvan kevytvihreään kuluttamiseen konseptiin. Kahden jälkimmäisen, toisilleen vastakohtaisen mutta osittain päällekkäisen, tyypin vihreä kuluttaja näyttäytyy marginaalisena kuluttajana ja siten tavalliselle kuluttajalle vieraana ja samaistumiskelvottomana. (Moisander 2001, 158-194).

3.7 Esteitä vihreän kuluttamisen tavoitteiden toteutumiseen

Kuviossa 3 tiivistyvät tässä tutkielmassa havaitut esteet vihreään kuluttajuuteen.



Kuvio 3. Yhteenveto vihreän kuluttamisen esteistä

Esteet vihreän kuluttamisen toteutumiseen voidaan jakaa karkeasti mikro- ja makrotason esteisiin. Lybäck (2002, 221) tarkoittaa mikrotason esteillä yksilötason prosesseja, jotka vaikuttavat ympäristövastuullisen toiminnan valitsematta jättämiseen, ja makrotason esteillä puolestaan koko toimintaympäristön toimintaa, joka vaikuttaa ulkoisten ja rakenteellisten tekijöiden kautta yksilöiden ympäristövastuullisten käyttäytymisnormien muodostumiseen.

3.7.1 Makrotason esteet

Oman ja kollektiivisen hyödyn välinen ero

Kenties vahvin este, miksi ympäristömyönteiset asenteet eivät konkretisoidu toiminnan tasolle, on omien ja kollektiivisten hyötyjen välinen suhde. Valintoja tehdessään ihminen joutuu valitsemaan eri preferenssien ja asenteidensa välillä, jolloin ympäristön huomioonottava käytös ei välttämättä valikoidu, sillä se on usein vastakkainen oman hyödyn kanssa. Rationaalisen kuluttajan oletuksen mukaan omakohtainen hyödyn tavoittelu ohjaa hyvin pitkälle ihmisen toimintaa ja käyttäytymistä. Yleensä epäitsekkäänkin toiminnan taustalla on jokin yksilöllinen hyöty, jolloin kollektiivisen toiminnan kautta saatu hyöty toteutuu esimerkiksi sosiaalisena arvostuksena tai saatuna mielihyvinä. (Lybäck 2002, 228).

Seuraavana esitettävät vihreän kuluttamisen esteet selittävät pikemminkin miten ihminen saattaa valinnoissaan perustella itselleen, tietoisesti tai tiedostamatta, omien hyötyjen preferoimista kollektiivisten hyötyjen sijaan.

Epäluottamus valmistajia kohtaan

Kauniista lupauksista huolimatta ekotuotteen luvatus hyödyt voivat olla esitettyä pienemmät. Kuluttajat voivat suhtautua kyynisesti ekotuotteiden valmistajiin: valmistajien voidaan epäillä käyttävän epäoikeutetusti hyväkseen ekotrendiä. Kuluttajat eivät myöskään aina ole varmoja ympäristöystävällisiksi väitettyjen tuotteiden toimintakyvystä ja todellisesta ympäristöystävällisyydestä (Mesimäki 2004, 117; Heiskanen ym. 1995, 14). Viime aikoina markkinointiväittämien käyttämisestä tuotteiden markkinoinnissa on tullut suorastaan trendi. Suomessa Kuluttajavirasto on antanut ympäristömarkkinoinnista selvän ohjeistuksen, jossa todetaan, että *"ympäristöväittämiä voi käyttää, kun on varmistanut sen, että tuotteessa on jotain ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista. --- Sitä, miten olennainen ympäristöväittäjä on, arvioidaan suhteessa tuotteen kaikkiin ympäristövaikutuksiin"*. Käytännössä ohjeiden noudattamista lienee vaikea valvoa.

Rutiinit ja oman toiminnan ekoilluusio

Rutiinit on havaittu yhdeksi ekologisen kuluttamismallien leviämisen esteeksi. Päivittäisissä ostostilanteissa kuluttajan on huomattu aikapaineen alaisena usein yksinkertaistavan valintapäätösten tekemistä mahdollisimman konkreettisen, muistista helposti aktivoitavan päätössäännön avulla. (Kantanen 1997, 21). Ostotottumusten muuttaminen ei ole aina helppoa, vaikka kuluttaja jossain määrin olisikin perillä kuluttamisensa ympäristölle haitallisista seurauksista. Suurin osa kulutusvalinnoista tapahtuu nopeasti ja ilman syvällistä prosessointia (Mesimäki 2004, 118). On paljon helpompaa ja nopeampaa valita se sama tuote kuin aina ennenkin.

Päivittäisten ostorutiinien lisäksi kuluttajalla voi olla niin korkea usko oman toiminnan ekologisuuteen, että hän ei koe tarvetta muuttaa toimintaansa, vaikkei se todellisuudessa erityisen ekologista olisikaan. Tällöin muutosta estää subjektiivinen näkemys oman toiminnan ekologisuudesta, jolloin motiivi toiminnan muutokseen häviää huonon omatunnon puuttuessa. (Lybäck 2002, 222).

Merkityksettömyyden tunne

Kuluttaja voi uskoa, että yksittäisen toimijan teoilla ei ole mitään merkitystä taistelussa ympäristöongelmia vastaan, ja että ympäristön tuhoa ei voida estää. Kuluttajia saattaa siis vaivata riittämättömyyden tunne ympäristöasioissa. Moisander (1996, 103) olettaa tutkimuksessaan, että kuluttajat, jotka eivät usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ympäristön suojelussa, voivat olla houkuteltuja vapaamatkustajuuteen ja tuntea itsensä kehnoksi, alempiarvoiseksi tai ahdistuneeksi, jos he käyttäytyvät oman ympäristöetiikkaansa vastaisesti tai jos he sysäävät ympäristöongelmia tuleville sukupolville. Merkityksettömyyden tunteen taustalla voi olla lyhytjänteisyys oman toiminnan seurauksissa: ne näkyvät usein vasta pidemmällä aikaperspektiivillä (Lybäck 2002, 224).

3.7.2 Mikrotason esteet

Vihreään ostoon liittyvä kompromissi

Kuluttajaa kiinnostaa usein se, miten ympäristöominaisuuksien parantaminen tuotteessa vaikuttaa sen hintaan ja laatuun. Jos tuotteen hinta on sama tai halvempi ja laatuominaisuudet ennallaan tai paremmat, valitsee kuluttaja todennäköisemmin ympäristöominaisuuksiltaan paremman tuotteen, jos hän on tietoinen tästä erosta ja pitää sitä edes jonkin verran merkittävänä (Lovio ja Kuisma 2004, 40). Yksi suurimmista haasteista vihreään kuluttamiseen liittyen on kuitenkin se, että ympäristöystävällisen käyttäytymisen aiheuttamat kustannukset kaatuvat usein yksilön maksettaviksi, mutta hyödyt ovat useimmiten kollektiivisia (Kantanen 1997, 6). Kynnys vihreään kuluttamiseen voi olla myös Peattien (1999) mukaan korkea, koska vihreiden tuotteiden ostoon liittyy useimmiten jonkinlainen kompromissi, joka voi esiintyä monessa eri muodossa:

- vihreät tuotteet ovat usein kalliimpia,
- vihreiden tuotteiden suorituskyky ja toimivuus (oletettu tai tosiasiallinen) voi olla alempi kuin muiden tuotteiden,
- vihreiden tuotteiden ostamiseen liittyvä vaiva, sillä niitä ei aina saa peruskaupoista.

Jos tuotteen hinta nousee ja laatu heikkenee, tilanne on kuluttajalle vaikein, sillä tällöin ”kipukynnys” ostaa on kaikista korkein.

On myönnetty, että ihmisten halukkuus maksaa korkeampaa, eli ns. green premium -hintaa ympäristöystävällisistä tuotteista on kasvanut (Schlegemilch 1996). Monille korkeampi hinta on kuitenkin edelleenkin este (Linnanen ym. 1994; Heiskanen ym. 1995, 14), varsinkin kun vihreän tuotteen mahdolliset hyödyt ympäristölle ovat monessa tapauksessa marginaalisia ja vaikeita hahmottaa. Heiskanen ym. (2005, 14) raportoi kuluttajille tehdyn tutkimuksen perusteella, että esteenä pidetään myös vihreiden tuotteiden heikompaa laatua perinteiseen tuotteisiin verrattuna.

Tilannetekijät ympäristötoiminnan esteenä

Silvasti (2006) näkee, että on arveluttavaa sysätä ympäristöongelmien ratkaisu kuluttajien harteille. Moisander (2007) tukee väitettä nähden, että vihreä kuluttajuus on ”yksityisenä elämäntyyliprojektina” liian suuri taakka kannettavaksi. Kuluttajien arkielämän toiminnan

ehdot ja rajoitteet, kuten kuluttajien velvollisuudet työntekijöinä, tuovat rajoitteen vihreälle toiminnalle (Eräranta ja Moisander 2006). Myös elinympäristö on nähty kuluttajan vaikutusvallan ulkopuolisena tekijänä. Marjamäki (2006) toteaa, että kokonaisvaltaisen ympäristöelämäntavan toteuttamista vaikeuttaa jos eri elämänpiireissä (koti, työ, harrastukset) on kovin erilaiset mahdollisuudet tehdä ympäristövastuullisia valintoja. Tällöin on vain sopeuduttava esimerkiksi työpaikan tarjoamiin puutteellisiin mahdollisuuksiin. Toisaalta tätä ajatusta voidaan kritisoida esimerkiksi siten, että yksilöllä on usein, etenkin länsimaissa, vapaus valita minkälaisessa ympäristössä, niin työn kuin kodinkin suhteen, elää, joten tässäkin suhteessa ihminen voidaan nähdä rationaalisena valitsijana, joka pyrkii maksimoimaan omaa hyötyään.

Kuluttajan valintoja rajaavat myös saatavilla olevat valikoimat. Heiskasen ym. (1995, 14) tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajien mielestä ympäristöystävällisiä tuotteita on vaikea löytää. Lähikaupassa käyminen on varmasti ekologista kulkemisen suhteen, mutta sieltä ei välttämättä löydy ekologisimpia vaihtoehtoja.

Tarpeita luovat markkinavoimat

Nykyään uskotaan kuluttajan mahdollisuuksiin ”kukkarolla äänestämisen” kautta vaikuttaa esimerkiksi kauppojen tarjonnan vihertymiseen, ja sitä kautta kestävään kehitykseen; tätä pidetään suorastaan moraalisen velvoitteena ja ihanteellisenä toimintana. Onko kuluttajalla todella sellaista valtaa, jota keskustelussa kuluttajan vaikutusmahdollisuuksista on korostettu?

Latouche (2007, 180) ja Eräranta ja Moisander (2006) katsovat, että ihmisten kulutusvalintoja hallitsevat osittain markkinat, jossa läheskään kaikki voimat eivät suuntaudu ekologiseen suuntaan, jopa päinvastoin. Tämä osaltaan vähentää kuluttajan mahdollisuuksiin vaikuttaa oman käyttäytymisensä ympäristöseuraamuksiin. Esimerkkejä markkinoiden voimasta ovat mm. stereotyyppisten nais- ja mieskuvien luominen, sekä hinnan merkityksen korostuminen. Ihmisille on esimerkiksi opetettu, että ”se nyt on vain tyhmää maksaa liikaa” (Gigantti), antaen jopa ymmärtää, että korkeamman hinnan maksaminen tuotteesta olisi jotenkin ”tyhmää” ja järkevä kuluttaja hankkii ostoksensa edullisesti (Eräranta ja Moisander 2006).

Oikean ja ajantasaisen tiedon puute

Heiskanen ym. (1995, 35) toteaa, että yksi suurimmista syistä siihen, että kuluttaja ei valitse ekologisempaa tuotevaihtoehtoa on tiedon puute; sen tulisi lisäksi olla helposti saatavilla. Kuluttaja tarvitsee tietoa sekä kulutushyödykkeiden vaikutuksista ympäristöön, että käytännön menettelytavoista, joiden avulla vaikuttaa aiheuttamaansa ympäristökuormitukseen. Kuluttaja ei välttämättä ole tietoinen, miten toimia esimerkiksi kierrätyksen suhteen, vaikka asennoitumisensa puolesta olisi valmis toimimaan ympäristöystävällisesti. Kantanen (1997, 25) lisää, että harva kuluttaja on motivoitunut laajaan ongelmanratkaisukäyttäytymiseen, jossa hahmotetaan tietyn tuotteen valmistamiseen, käyttöön ja hävittämiseen liittyviä ympäristökysymyksiä – varsinkin, kun näitä arviointeja pitäisi tehdä kymmeniä yhdellä ostoskäynnillä. Täten Kantanen toteaa, että kuluttaja ei tee ekologista valintaa välttämättä jokaisen tuotevalinnan yhteydessä, joten vihreän markkinoinnin pitää pystyä toimimaan tällaisessa monitahoisessa päätöksentekokentässä. Mesimäki (2004, 124) huomauttaa, että tiedosta on jatkuvasti tarjolla uusi versio, joka sekään ei ole sen enempää ”varmaa” tietoa, ja tämän tiedon varassa kuluttajien sitten pitäisi selvittää arkielämän kulutustilanteissa.

Lyytimäki (2007) on todennut seuraavaa: ”Jos halutaan saada aikaan muutoksia ihmisten käyttäytymisessä, niin tehoavinta luultavasti olisi viestintä, joka liittyy konkreettiset ratkaisukeinot henkilökohtaiseen kokemusmaailmaan ja paikallisiin ilmiöihin.”. Ehkäpä juuri lämpimien talvien kaltaiset ilmiöt voivat olla näitä omakohtaisia kokemuksia, jotka konkretisoivat ympäristöongelmien todellisuutta suurelle massalle.

Suurin osa kuluttajista on ympäristöasioissa täysin median antaman kuvan varassa. Ympäristöongelmista käytettyihin sanakäänteisiin liittyen Shellenberger ja Nordhaus (2005) huomauttavat, että ilmaston muutoksesta ja -lämpenemisestä puhuttaessa ”muutos” ja ”lämpeneminen” saattavat kuulostaa termeinä liian positiivisilta, aiheuttaen ihmisissä enemmänkin positiivisia kuin negatiivisia tuntemuksia. Kuluttajat eivät välttämättä tiedosta näiden termien taakse piiloutuvia uhkia, vaan ilmaston lämpeneminen koetaan pikemminkin myönteisenä asiana, jolloin ympäristömyönteiselle toiminnalle ei synny motiivia.

3.8 Keinoja kulutustottumusten muuttamiseen

Kantanen (1997, 5) pohtii kuluttamisen vihertymistä: jos ympäristömyönteisen mallin kokeilu tuottaa positiivisia tuloksia, kuluttaja omaksuu vähitellen tämän uuden käyttäytymismallin. Yritysten kannalta näiden positiivisten seuraamusten tuottaminen olisikin ensisijaista, sillä siten kuluttaja ostaa vihreän tuotteen vielä toisenkin kerran. Kantanen ei erittele, mikä positiivinen tulos voisi olla, mutta itse antaisin esimerkkinä esim. tuotteen toimivuuden, helppouden, kuluttajan kohtaaman arvostuksen tai hyvänolon tunteen (periaatteiden mukaan toimimisesta), mikä vihreästä ostosta voi seurata. Jos uusi käyttäytymismalli on ristiriidassa asenteiden kanssa, kuluttaja voi mukauttaa asennettaan niin, että se vastaa muuttunutta käyttäytymistä (Van Raaij ja Verhallen 1983 Kantasen 1997, 5 mukaan).

Kantanen (1997, 7) kiteyttää kulutuksen viherryttämisen suurimmaksi haasteeksi sen, miten kuluttajat saataisiin kantamaan henkilökohtaista vastuuta ympäristön suojelemiseksi ja miten heidät saataisiin omaksumaan ympäristöystävällisiä käyttäytymismalleja osaksi jokapäiväistä toimintaansa. Tämän vuoksi olisikin tärkeää ymmärtää, miten nämä käyttäytymismuutokset syntyvät ja voisivat syntyä (Kantanen 1997, 10).

Gardnerin ja Sternin (1996, 27) mukaan on olemassa neljä erilaista perusratkaisua kulutustottumuksien muuttamisessa ympäristömyönteisimmiksi:

1. Hallinnon asettamat lait, säädökset ja kannustimet ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen
2. Ympäristökasvatusohjelmat, jotka antavat ihmisille tietoa pyrkien asennemuutokseen
3. Rohkaisu ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen sosiaalisen prosessin kautta
4. Moraalisten, uskonnollisten ja/tai eettisten vetoomusten avulla ihmisiin vaikuttaminen

3.8.1 Viranomaisten toimenpiteet

Kun yksilöpäätökset eivät johda toivottuun lopputulokseen yksilön itsensäkään kannalta, tarvitaan kollektiivisia keinoja ja yhteisiä sopimuksia haittojen ehkäisemiseksi (Uusitalo 1986, 83). Roartyn (1997) mukaan esimerkiksi verotus ja ympäristötuet ovat tarpeen vastahankaisten kuluttajien houkuttelemisessa ostamaan luontoystävällisiä tuotteita. Kuluttajat suhtautuvat positiivisimmin keinoihin, jotka eivät vaadi taloudellisia uhrauksia heiltä itseltään (Uusitalo 1986, 91). Hallinnon asettamat lait, säädökset ja kannustimet toimivat parhaiten silloin, kun

niiden mukaan toimiminen on kuluttajan kannalta kannattavaa – rahallisesti tai muutoin (Gardner ja Stern 1996, 27).

Viranomaisten taholta tulevista keinoista yksi tehokkaimmista lienee ympäristövero. Kuisma (2001) kuitenkin huomauttaa, että ajatus ympäristöverosta on siinä mielessä irrationaalinen, että veroja ei käytännössä koskaan korvamerkitä suoraan jollekin asialle (kuten ympäristönsuojelu), sillä se olisi verotuksen periaatteiden vastaista. Toisaalta haittaverojen ideana ei olekaan kohdistaa niistä saatuja tuloja tietyille kohteelle, vaan kannustaa esimerkiksi tuottajaa vähentämään saastuttavaa tuotantoaan.

Kuluttajille pitää antaa mahdollisuus ympäristöystävälliseen toimintaan. Käyttäytymisedellytyksiin voi vaikuttaa esimerkiksi parantamalla julkisen liikenteen infrastruktuuria (Moisander 1996). Kun mahdollisuudet löytyvät, kuluttajat eivät ainakaan tämän syyn perusteella voi jättäytyä vihreästä toiminnasta.

3.8.2 Ympäristökasvatus ja luotettavan tiedon tarjoaminen

Lähderanta (2006, 155) huomioi, että opetus- ja ympäristökasvatus on yksi keino kasvattaa ympäristötietoisuutta jo lapsuudesta alkaen. Onnistunut ympäristökasvatus koostuu kolmesta osasta: lapsi saa tietoa ja omakohtaisia kokemuksia luonnossa, sekä oppii, mitä hän itse voi tehdä ympäristön suojelemiseksi. Mesimäki (2004, 157) näkee, että käytännössä yleistä ympäristöön liittyvää koulutusta edistettäisiin esimerkiksi niin, että tieteentekijöitä rohkaistaisiin välittämään tietoa kansan ymmärtämässä ja heitä kiinnostavassa muodossa, sekä ekologiseen historiaan liittyvän laajan tiedottamisen avulla.

Berry ja McEachern (2005, 69) ovat lajitelleet eettiseen päätöksentekoon kannustavan informaation tuottajia neljään eri ryhmään:

- **hallitukset:** hallitusten tehtävänä on muokata markkinoita kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti sosiaalisten ja ympäristön positiivisten seuraamusten saavuttamiseksi. Tämä onnistuu mm. yritysten tuotteiden etikettien informatiivisuuteen vaikuttamisen kautta.
- **kampanjaryhmät:** kampanjoiden avulla kansalaisia informoidaan ja houkutellessa muuttamaan kulutustottumuksiaan ympäristöystävällisempään suuntaan.

- **eettistä kuluttamista koskevat julkaisut:** kuluttajille suunnattujen julkaisujen (kirjat, lehdet, muu media) avulla pyritään tuottamaan tietoa asioista kiinnostuneille kuluttajille.
- **yksityinen sektori:** erityiset eettiset yritykset, kuten Body Shop, kertovat kuluttajille eettisistä ongelmista, joita monien kilpailijoiden tuotteisiin liittyy. Myös monet valtavirran yritykset ovat kertoneet tuotteidensa ympäristö- tai sosiaalisista seurauksista. Ongelmaksi voivat kuitenkin muodostua harhaanjohtavat väitteet tuotteen väitetystä ympäristöystävällisyydestä. (Berry ja McEachern 2005, 70-84).

Heiskanen (2004, 206) mielestä yksi ratkaisu kuluttajien kasvavaan tiedontarpeeseen on tuotteiden ympäristöselosteet. Käytännössä niitä koostetaan eri tavoilla eri yrityksissä, vaikka olemassa olisikin kansainvälisen standardoimisjärjestön ohje. Suomessa on myös käytössä ympäristömerkkijärjestelmä, jonka tarkoituksena on ”auttaa kuluttajia jokapäiväiseen elämään liittyvissä kulutus- ja ostopäätöksissä ja muuttaa kulutustottumuksia ympäristöä säästävään suuntaan” (Ympäristöministeriö). Tämä onnistuu antamalla puolueetonta tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista erilaisten virallisten ja muiden ympäristömerkkien avulla, sillä ajatuksena on, että kussakin tuoteryhmässä vain ympäristölle parhaat tuotteet voivat saada käyttöoikeuden ympäristömerkkiin. Tunnettuja suomalaisia ympäristömerkkejä ovat mm. Pohjoismainen ympäristömerkki (Joutsenmerkki) sekä Luomu – valvottua luomutuotantoa -merkki (Ympäristöministeriö). Heiskanen ym. (1995, 33) tähdentävät, että ympäristömerkin tulee olla tunnettu, oikein ymmärretty sekä kuluttajien luottamusta nauttiva, jotta merkillle asetetut tavoitteet kuluttajien informoimiseksi voidaan tavoittaa.

3.8.3 Sosiaaliset prosessit

Kolmas tapa, jonka mukaan voidaan saada ihmisiä muuttamaan kulutustottumuksiaan, on pienten ryhmien tai yhteisöjen toimenpiteet; kehittämällä ja vahvistamalla omia käyttäytymissääntöjään nämä ryhmittymät voivat ratkaista toimintaansa koskevia ongelmia ilman viranomaisten puuttumista. Tärkeää on, että ryhmän jäsenet tuntevat toisensa hyvin, ja muodostavat yhtenäisen ja tiiviin ryhmän, joka on halukas toimimaan yhteistyössä ongelmien poistamiseksi. (Gardner ja Stern 1996, 28). Esimerkkinä tämän kaltaisesta toiminnasta voisi olla siistin ympäristön puolesta toimiva Roska päivässä -liike, joka on seitsemän toimintavuotensa aikana saanut ”monen roskaajan kyseenalaistamaan ja muuttamaan tapojaan” (<http://www.roskapaivassa.net/>).

3.8.4 Moraaliset vetoomukset

Lovio ja Kuisma (2004, 41) toteavat, että asiakkaan pitäisi tuntea hyötyvänsä ympäristöystävällisestä valinnasta; hyöty voi olla joko itse koettu tai muiden osoittama arvostus ”sosiaalisesti hyvälle valinnalle”. Saadun sosiaalisen arvostuksen määrä riippuu ympäröivän yhteiskunnan arvostuksista, joten Lovio ja Kuisma toteavat, että lakien ja hintojen ohella epäviralliset sosiaaliset normit ovat tärkeä ympäristökäyttäytymistä ohjaava tekijä. Uusitalo (1986, 123) tuo esille, että valtaosa ihmisistä tarvitsee takeita siitä, että omat uhraukset kulutustottumuksissa eivät mene hukkaan. Sen vuoksi yhteiskunnassa on kollektiivisesti sovittava tietyistä käyttäytymisnormeista, kun halutaan vaikuttaa ihmisten ympäristömyönteisen käyttäytymisen lisääntymiseen. Uusien, ympäristömyönteisten sosiaalisten normien luominen erilaisissa yhteisöissä ja niihin vetoaminen on vaihtoehtoinen tapa lähestyä kuluttajaa sen sijaan, että pelkästään vedottaisiin hyöty-seuraamuslogiikkaan (Uusitalo 1997, 22). Myös Mesimäki (2004, 122) huomauttaa, että sosiaalinen kommunikaatio naapureiden, ystävien ja sukulaisten kanssa edistää sellaisten sosiaalisten normien syntymistä, jotka voivat rajoittaa ympäristön kannalta haitallista käyttäytymistä.

Massa (2006, 120) kuvaa käsitteellä *syyllistymiskilpi* sitä, miten ihminen torjuu kielteisiä tunteita, joita ilmaantuu, kun jonkun koetaan pyrkivän osoittamaan hänen elävän jotenkin väärin ja tuomittavasti. Syyllistymiskilpi toimii välineenä, kun halutaan vähätellä oman, ympäristöä kuormittavan käyttäytymisen vaikutuksia tai korostetaan, että olosuhteet pakottavat toimimaan ympäristöä kuormittaen. Tällöin kilpi ikään kuin oikeuttaa ihmiselle vastuuttoman käyttäytymisen. Syyllisyyden tunne voi kuitenkin johtaa siihen, että ihminen on halukas muuttamaan käyttäytymistään niin, että se yleisesti hyväksyttyä mallia.

Eräranta ja Moisander (2006) korostavat yksilöiden vastuun sijaan yhteiskunnan vaikuttajien vastuuta ympäristötyössä. Heidän mielestään niiden ihmisten, jotka voivat vaikuttaa siihen, miten kuluttaminen esitetään ja käsitteellistetään ja miten kuluttajan käyttäytymistä ohjataan markkinoilla, tulisi kriittisesti harkita minkälaista todellisuutta he ovat mukana luomassa.

4 VIHREÄN KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI

4.1 Vihreään kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajien ympäristötietoisuudesta on tullut arkipäivää. Epäselvää on kuitenkin, miksi yksilö antaa ympäristölle niin suuren merkityksen, että näkee tietoisesti vaivaa sen suojelemiseksi. Mitkä tekijät määrittävät ekologisesti tiedostavan kuluttajan profiilia ja taustalla olevia merkityksiä? Kuvio 4 tiivistää mitä eri kuluttajakohtaisia ominaisuuksia vihreisiin kuluttajiin on tutkimuksissa yhdistetty.



Kuvio 4. Vihreään kuluttamiseen vaikuttavat tekijät (kirjallisuuden pohjalta)

Seuraavissa alakappaleissa käsitellään motivaatio-, demografisia sekä kuluttajaeettisiä tekijöitä vihreän kuluttamisen komponentteina. Ideana ei kuitenkaan ole esittää, että vihreä kuluttaja voitaisiin jotenkin ”paloitella” osiin tekijöiden mukaan, vaan enemmänkin esittää mistä erilaisista osa-alueista kokonaisuus, vihreä toiminta, voi muodostua.

4.2 Motivaatiotekijät vihreään kuluttamiseen

Motivaatio viittaa ihmismielessä siihen, miksi ihminen käyttäytyy, kuten käyttäytyy. Motivaatiotekijöiden nähdään kuvastavan yksilön luonteenpiirteitä. Motivaation näkökulma vihreään kuluttajakäyttäytymiseen tutkii muun muassa tarpeita, haluja, arvoja, sitoutuneisuutta sekä huolestuneisuutta ympäristöä kohtaan. Maslow määrittelee motivaation työntäväksi voimaksi, joka saa ihmisen käyttäytymään jollakin tavalla. Motivaation tasolla terve ympäristö tai eläminen harmoniassa ympäristön kanssa voivat olla haluttuja päämääriä. Korkea

motivaatio ympäristöasioissa on välttämätön tekijä ympäristöystävällisen käyttäytymisen toteutumisessa, mutta voimakaskaan yleinen huoli ympäristöä kohtaan ei tutkimusten mukaan ole osoittautunut riittäväksi johtamaan varsinaiseen käyttäytymiseen. (Wagner 1997, 19-20). Motivaatiotekijöistä seuraavassa esitellään ympäristöhuoli, -tieto, -arvot ja -asenteet.

4.2.1 Ympäristöhuoli

Ympäristöhuoli määritellään asenteeksi (tuotteen tai palvelun) ympäristöseuraamuksia kohtaan. Korkea ympäristöhuoli viittaa huoleen kuluttamisen ympäristöseurauksia kohtaan, ympäristöarvojen sisäistämiseen ja halukkuuteen muuttaa käyttäytymistään ympäristöystävälliseen suuntaan. Ympäristöhuoli voi olla seurausta ympäristötiedon etsimisestä, ja se voi muotoutua omien kokemusten pohjalta, kuten ympäristötuhojen havaitsemisen myötä. (Antonides ja van Raaij, 1998, 508). Ympäristön hyvinvointi itsessään ei ole ympäristöhuolen ainoa syy, sillä siihen liittyy pikemminkin uskomus ympäristötuhon uhkasta ihmisten hyvinvoinnille. Lisäksi ihmisten esitetään välittävän ympäristöstä vain siihen asti, kun sen uskotaan vaikuttavan omaan hyvinvointiin. (Stern 192, 280). Tutkimusten mukaan ympäristöhuoli ei yleensä heijastu käyttäytymisen tasolle.

Uusitalon (1986, 70) tutkimustulosten mukaan suomalaiset ovat yleisesti erittäin huolestuneita ja kiinnostuneita ympäristöstä, huolimatta siitä, koskisivatko mahdolliset ympäristöongelmat omaa paikkakuntaa tai kärsisikö itse kyseisistä haitoista. Samankaltaisia tuloksia on saatu myöhemmissäkin tutkimuksissa. Uusitalon tutkimuksessa erottui selvästi kolme ympäristöongelmien pääryhmää, joista oltiin huolestuneita: huolestuneisuus katastrofeista, huolestuneisuus ympäristön esteettisyydestä sekä huolestuneisuus luonnon saastumisesta.

4.2.2 Ympäristöarvo ja normit

Arvot on määritelty perustavanlaatuisiksi asioiksi tai hyvinkin subjektiivisiksi, mutta yksilön kannalta tärkeiksi asioiksi. Arvot, asenteet ja mielipiteet heijastavat suhdettamme todellisuuteen, siihen miten näemme maailman. Arvojen lähikäsitteitä ovat asenteet, tarpeet ja normit. Arvoja erottaa normeista se, että ne ovat henkilökohtaisia uskomuksia, eivätkä kulttuurimme määrittämiä normatiivisia ideaaleja. Asenteet puolestaan nähdään lähinnä käyttäytymis- tai toimintavalmiuksina, reaktioina tiettyihin ärsykkeisiin, arvot niitä tietoisempina ja pysyvämpinä uskomuksina. Kun yhdellä henkilöllä asenteita voi olla

käytännössä rajattomasti, arvoja on korkeintaan muutamia kymmeniä (Puohiniemi 1994, 30-79). Arvot ovat pysyviä, kun taas asenteet ja mielipiteet voivat muuttua nopeastikin (Allardt 1983, 55). Puohiniemen (1994, 24) mukaan sosiaaliset ryhmät poikkeavat selkeästi niin arvojen kuin asenteiden suhteen toisistaan; ikä, koulutus ja sukupuoli ovat näiden erojen tärkeimpiä selittäjiä.

Ympäristöarvot ovat syntyneet yhteiskunnallisen kehityksen myötä. Ympäristönsuojelun nähdään muodostavan ihmiselle toiminnallisen arvon, sillä ympäristöllä on ratkaiseva merkitys ihmisen hyvinvoinnille nk. eksistenssitarpeiden (eli yksilön toimintakyvyn ylläpitämisen kannalta välttämättömät tarpeet) tyydyttämisessä. Ihmisen siis kannattaa toimia ympäristön hyväksi pyrkimyksessään saavuttaa jokin lopullinen arvo. Ympäristöön liittyy sekä itseisarvoja (arvo sinänsä ihmisestä riippumatta, esimerkiksi esteettiset arvot) että välinearvoja (ihmisten tarpeiden tyydyttäminen luonnonvaroilla). (Nurmio 1991, 13). Kummatkin antavat merkittävän motiivin ympäristönsuojelulle.

Normit nähdään puolestaan jaettuina uskomuksia siitä, kuinka meidän tulisi käyttäytyä, ja niitä voimistaa sanktioiden uhka tai palkintojen mahdollisuus. Ne vaihtelevat sisäistämisen asteen mukaan (Thøgersen 2006, 248). Sosiaaliset normit ovat sosiaalisen ympäristön ryhmien painotettujen mielipiteiden systeemi, esim. perheen ja muun lähipiirin normatiiviset uskomukset (Allardt 1983, 58). Termiä ”sosiaalinen” käytetään kuvaamaan sitä, että normit perustuvat ryhmän odotuksiin, jolloin sanktiot ja palkinnot tulevat ulkopuolelta. Tällöin yksilö toimii normien mukaan sosiaalisen paineen vuoksi. Monet tutkimukset ovat onnistuneet löytämään yksilön henkilökohtaisten normien yhteyden ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. (Thøgersen 2006, 247). Tällöin kuluttajien, jotka ovat sisäistäneen ympäristönsuojeluun liittyviä moraalisia normeja, ajatellaan olevan pakotettuja toimimaan vihreästi huolimatta siitä, kuinka paljon henkilökohtaisia uhrauksia toiminnan eteen täytyy tehdä (Moisander 2001, 76). Esimerkiksi Moisander (1996) osoitti tutkimuksellaan, että ystävien ja sukulaisten normatiivisella paineella on merkittävä rooli kuluttajien työpaikkamatkustus-aikomuksissa.

4.2.3 Ympäristöasenne

Asenteiden tutkimuksen yhteydessä ollaan usein kiinnostuneita tietämään, miten paljon asenteet vaikuttavat käyttäytymiseen. Ympäristömyönteisen asenteen konseptilla viitataan

yksittäisiin, ympäristön laatua koskeviin asenteisiin. Ympäristömyönteinen asenne voidaan nähdä psykologisena taipumuksena, joka altistaa kuluttajan kohti positiivista reagoitua ympäristöasioita kohtaan. (Moisander 1996, 22).

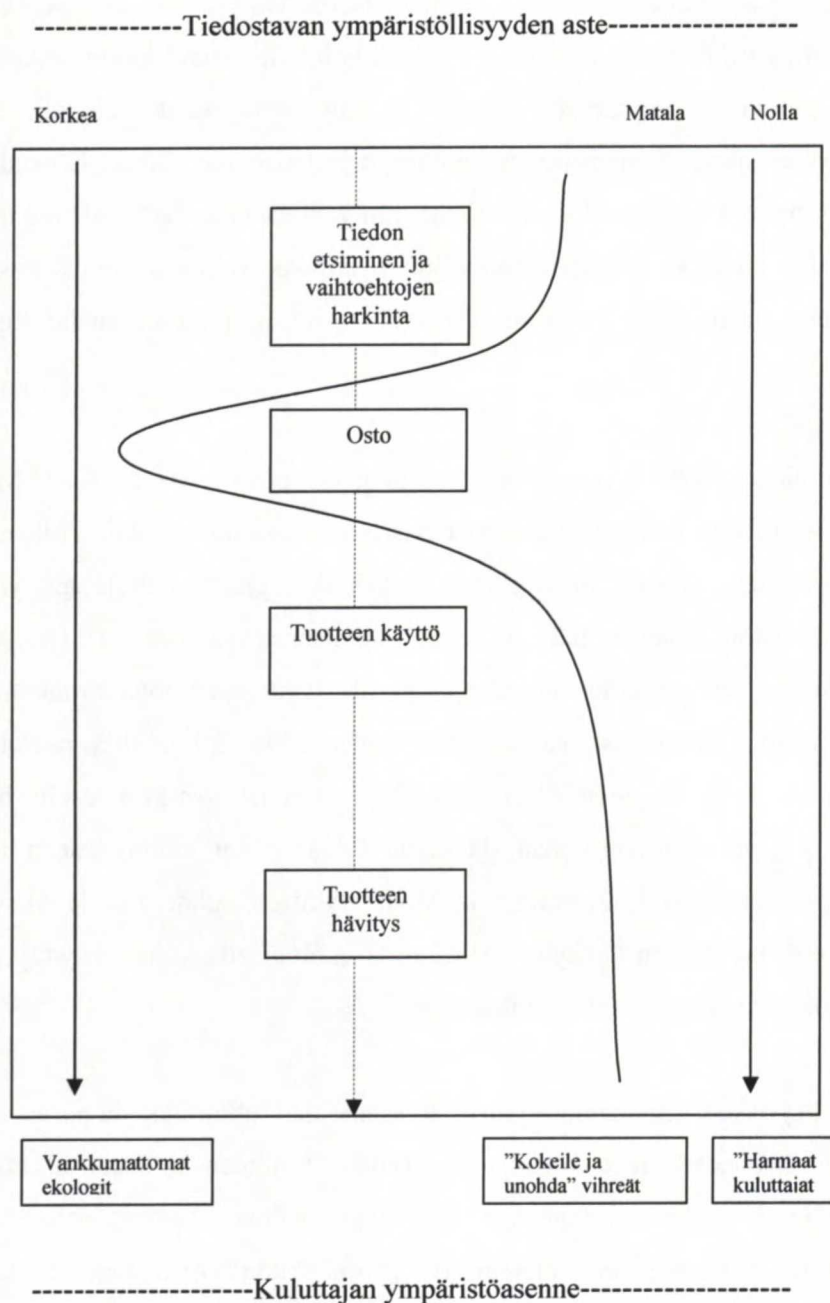
Lukuisat tutkimukset ovat yrittäneet selittää ympäristömyönteistä käyttäytymistä asenneanalyysin kautta (Wallenborn 2007, 62). Kaiserin ym. (1999) mukaan asenteen ja käyttäytymisen välillä on tutkimuksissa löydetty sekä kohtuullista että hyvin heikkoa yhteyttä käyttäytymisen kanssa. Ympäristöasennetta ei siis aina voida käyttää ekologisen käyttäytymisen ennustajana. Esimerkiksi Moisanderin ja Uusitalon (2001, 12) tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajan käyttäytyminen ja ympäristömyönteiset asenteet eivät ole täydellisesti johdonmukaisia. Todennäköisesti suurin osa kuluttajista tekee vain sen, minkä kokee omaksi riittäväksi osakseen tietämistään ja ymmärtämistään asioista, joita on mahdollisuus tehdä (em.).

Asenteiden vaikutuksesta käyttäytymiseen on saatu myös positiivisia tuloksia: Moisanderin (1996) tutkimus osoitti, että kuluttajien asenteiden ja työmatkustamisen välillä oli selvä yhteys. Tutkimustulosten mukaan ihmiset, jotka pitävät itseään ekologisesti ajattelevina, yrittävät itse asiassa olla ympäristömyönteisempiä myös kuluttamisensa suhteen. Tulokset kuitenkin osoittivat, että kuluttajien taipumus käyttäytyä ei ole täydellisen johdonmukainen heidän ympäristöystävällisten asenteidensa kanssa (Moisander 1996, 102), sillä päätöksentekoon vaikuttavat muutkin kuin ympäristölliset kriteerit. Kuluttajat yrittävät usein hyötyä itse mahdollisimman paljon kuluttamisellaan, ja nämä hyödyt ovat enimmäkseen ristiriidassa kollektiivisten hyötyjen kanssa. Asenteen ja käyttäytymisen suhde ei ole yksinkertainen myöskään siksi, että kuluttajien käsitykset siitä, mitä ekologisella kulutuskäyttäytymisellä ja elämäntyyllillä tarkoitetaan, vaihtelevat runsaasti.

Kantanen (1997, 11) näkee, että valtaosa ympäristöasenteiden tutkimuksesta perustuu klassisen kolmielementtisen asennekäsitteen oletukseen. Tämän käsitteen mukaan asenne koostuu ympäristöongelmiin ja niiden ratkaisuun liittyvästä tiedosta (kognitiivinen elementti), huolestuneisuudesta (affektiivinen elementti) ja henkilön ilmaisemasta halusta tai aikomuksesta toimia ekologisesti. Tähän näkökulmaan liittyvät kuitenkin Kantasen (1997, 12) mukaan seuraavat ongelmat: (1) Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös ympäristölliset tekijät, kuten tarjonta. (2) Mitattavien asenteiden kohteina olevat ilmiöt ovat usein liian abstrakteja käsittää – esim. asenne saastumista kohtaan on abstraktin tason asenne, ja harva

kuluttaja voi käsittää oman käyttäytymisen vaikutukset tähän ilmiöön. (3) Oletus, että asenne johtaa suoraan ilmiökäyttäytymiseen.

Peattie (2001, 197) kuvaa ympäristöasenteen ja tiedostamisen suhdetta kuviossa 5.



Kuvio 5. Vihreiden kuluttajien jakauma ympäristöasenteen ja tiedostavan ympäristöllisyyden mukaan (Peattie 2001, 197)

Kuten kuviosta 5 voidaan havaita, kuluttajien kiinnostus ympäristöasioihin vaihtelee runsaasti. Mallin toisessa ääripäässä ovat ne kuluttajat, jotka ovat skeptisiä ympäristöväitteitä kohtaan ja uskovat tieteen ratkaisevan ongelman kuin ongelman. Tätä ryhmää kutsutaan ”harmaiksi kuluttajiksi”. Toisessa ääripäässä ovat vankkumattomat ekologiset kuluttajat, joiden koko elämäntyyliin, ostamiseen ja kuluttamiseen vaikuttaa huoli ympäristöstä. Näiden ääripäiden väliin mahtuu eriasteisia vihreitä ja harmaita, heijastaen eri ympäristöllisyyden asteita. Tässä välissä olevat kuluttajat, kuten ”kokeile ja unohda” -vihreät, voisivat olla halukkaita ostamaan vihreitä tuotteita vihreiden tuotemerkkien tai kuluttajaoppaiden suositusten perusteella, ilman oman elämäntyylin keskeistä muuttamista. (Peattien 2001, 196).

Kantanen (1997, 13) huomioi, että kuluttajan ympäristöasenne voi aktivoitua esimerkiksi kun markkinoija tuo uusia ratkaisuja ekologiseen kulutusongelmaan ja konkretisoi ratkaisun kuluttajalle. Ekologinen käyttäytyminen vaikuttaa myös olevan herkkä lukuisille ihmisen oman kontrollin ulkopuolella oleville vaikutuksille (Hines ym 1986/87 Kaiserin ym 1999, 3 mukaan), mm. ulkoilman lämpötila vaikuttaa energiankulutukseen.

Mielekkäämpänä tavoitteena kuin tutkimuksen avulla mitata määrällisesti ja rakenteellisesti kuluttajien henkilökohtaisten ympäristöarvoja, moraalisia uskomuksia ja asenteita pidetään sitä, että tutkitaan miten nämä muodostuvat sekä miten niitä voidaan vahvistaa ja muuttaa (Moisander 2001, 92). Tässä tutkimuksessa asenteet, arvot ja normit nähdään osana ympäristömotiivia, joka osaltaan määrittää kevytvihreää käyttäytymistä (ks. viitekehys luku 5).

4.2.4 Ympäristötietoisuus

Ympäristötietoisuudella viitataan kuluttajan ympäristön merkityksen tiedostamiseen (Lybäck 2002, 219). Ympäristötietoisuuden mittaamiseen on käytetty monia erilaisia mittareita. Suppean näkemyksen mukaan ympäristötietoisuuden muodostavat vain ympäristöystävälliset asenteet, tarkoittaen yksilön huolta ja kiinnostusta ympäristöasioita kohtaan. (Diamantapoulous ym. 2003). Laajemmin ajateltuna ympäristötietoisuuden muodostavat tiedot, asenteet ja toiminta. Ympäristötietoisuuden perustan muodostaa kuitenkin tiedollinen komponentti, eli käsitykset ympäristöongelmien syistä ja seurauksista. (Lybäck 2002, 219). Kuten Diamantapoulous ym. (2003), Moisander ja Uusitalo (2001, 7) sekä Bohlen ym. (1993) ovat todenneet, ollakseen vihreitä, kuluttajat tarvitsevat ymmärrystä ja tietoa tekojensa seuraamuksista. Viime vuosikymmeninä on kuitenkin huomattu, että edes kasvaneet tietoisuus

ja huoli eivät ole johtaneet kovin määrätietoiseen toimintaan ympäristöongelmien ratkaisemiseksi (Lyytimäki 2007). Päinvastoin, sillä lukuisissa tutkimuksissa ei ole löydetty positiivista yhteyttä ympäristötiedon ja -käyttäytymisen välillä

Todellisen ympäristötiedon määrää on vaikea mitata ja yleensä kuluttajat tietävät vain vähän ympäristöongelmista ja ratkaisuista niihin. (Schlegemilch 1996). Yksilöt voivat olla yksinkertaisesti tietämättömiä valintojensa vakavasta luonteesta ja seurauksista, vaikka heitä kehoitetaan huolehtimaan ympäristöön ja ihmiselämään kohdistuvista riskeistä jotka aiheutuvat heidän elintavoistaan (Dobré 2007, 166).

Asiatiedon lisääntyminen ympäristöongelmista ei tunnu vaikuttavan asenteisiin tai käyttäytymiseen yhtä hyvin kuin yksilötason prosessit, joissa omakohtaiset kokemukset ympäristöhaitoista ovat keskiössä (Uusitalo 1986, 123; Lybäck 2002, 220). Näin ollen kattava tietämys ympäristöongelmista ei ole ympäristövastuullisen toiminnan tae. Näin oli esimerkiksi Tadajewskin (2006, 15) tutkimuksen mukaan; eniten tuote- ym. vihreää tietoa omaavilla ei ole kykyä muuttaa syvällistä, teknistä tietämystään tuotteista varsinaiseen jokapäiväiseen kulutuskäyttäytymiseen ja -tapoihin. Tutkimuksessa todettiin, että vihreät kuluttajat etsivät tietoa brandin nimen ja pakkausinformaation pohjalta. Kuluttajat, joilla jo ennestään oli tietoa vihreistä tuotteista, pystyivät ottamaan huomioon päätöksenteossa myös tuotteen elinkaaren.

4.3 Demografiset tekijät

Kuluttajia on jaoteltu eniten demografisten tekijöiden mukaan, koska niistä on helposti saatavilla ja käytettävissä tietoa (Diamantapoulous ym. 2003). Sosio-demograafinen näkökulma vihreään kuluttajakäyttäytymiseen tutkii mm. iän, sukupuolen, siviilisäädyn, perheenjäsenten lukumäärän, sosio-ekonomisen aseman ja koulutuksen suhdetta vihreään kuluttajaan (Wagner 1997).

Demografisten tekijöiden ja vihreän kuluttajakäyttäytymisen suhdetta on tutkittu runsaasti niin eurooppalaisissa kuin amerikkalaisissa tutkimuksissa, mutta tulokset ovat olleet ristiriitaisia. Useat tutkimukset (mm. Moisander 1996 ja de Pelsmacker 1997) eivät ole onnistuneet löytämään tilastollista merkitsevyyttä näiden muuttujien välille. Wagner (1997, 23) esittää tärkeän kysymyksen; voiko ylipäättänsä vihreällä kuluttajalla olla selvästi erottuvaa tai

ominaista profiilia? Straughan (1999) tiivistää tunnusomaisia piirteitä vihreän kuluttamisen ja demografisten tekijöiden suhteesta:

- *Ikä*: mitä nuorempi kuluttaja, sitä herkempi hän on ympäristöasioille. Yleisesti ne, jotka ovat eläneet aikana, jolloin ympäristöasioita käsitellään paljon, ovat herkempiä näille asioille. Kaikissa tutkimuksissa ei kuitenkaan ole löydetty korrelaatiota iän ja käyttäytymisen suhteen.
- *Sukupuoli*: naiset ovat miehiä todennäköisemmin kiinnostuneita vihreästä liikkeestä joidenkin tutkimusten mukaan, mutta useissa tutkimuksissa ei ole löydetty positiivista ja merkittävää korrelaatiota sukupuolen ja vihreän kulutuksen kanssa.
- *Tulotason* ajatellaan yleisesti liittyvän positiivisesti ympäristömyönteisyyteen, sillä korkeampi tulotaso mahdollistaa usein kalliimpien ympäristöystävällisten tuotteiden hankkimisen. Myös päinvastaisia tuloksia on saatu, jolloin ympäristötietoisuus on noussut kaikissa tuloluokissa.
- *Koulutuksen* nähdään korreloivan positiivisesti ympäristömyönteisten asenteiden ja käytöksen kanssa. Tosin tässäkin (vähemmän kuin muissa em. demografioissa) päinvastaisia tuloksia on saatu.
- *Asumispaikka*: suurin osa tutkimuksista väittää, että kaupungissa asuvat ovat todennäköisemmin vihreiden aatteiden kannattajia.

Useimmissa viimeaikoina tehdyissä tutkimuksissa Suomessa on todettu, että korkeammin koulutetut ja hyvätuloiset ovat keskimääräistä valmiimpia erilaisiin ympäristötoimiin (esim. Helsingin Sanomat 26.9.2007, Kauppalehti 30.1.2008). Tieteellisistä tutkimuksista esimerkiksi Uusitalo (1986) huomasi, että koulutuksella oli merkittävä vaikutus mm. valmiuteen maksaa veroja ympäristön hyväksi tai maksaa ympäristön laadusta hintojen muodossa. Arvomaailman suhteen korkeasti koulutetut pitivät ympäristönsuojelua tärkeämpänä arvona verrattuna vain peruskoulun käyneisiin. Uusitalon tutkimus ei löytänyt eroja sukupuolien välillä, mutta sen sijaan ikä huomattiin merkitseväksi; ympäristönsuojelun suhteellinen arvostus laskee iän mukana. (Uusitalo 1986, 129). Kuisma (2001) puolestaan esittää, että riittävä tulotaso lisää valmiutta uhrauksiin ympäristön hyväksi. Hänen mukaansa vahvan talouskasvun aikana ympäristön arvostus voimistuu ja vastaavasti laman aikana arvostus notkahtaa.

Ottman (1998, 20) esittää, että perinteisessä markkinoinnissa demograafiset tekijät ovat usein ratkaiseva tekijä tuotteen ostoaikeesta määriteltäessä. Hänen mukaansa vihreässä markkinoinnissa näin ei kuitenkaan ole, vaan ratkaisevampaa on kuluttajan tuntemus siitä, että hänen on mahdollista toimia ympäristön hyväksi.

4.4 Hyve-etiikka ja kuluttajaeettiset tunnusmerkit

Koska demograafiset ja ympäristömotivaatioon liittyvät tekijät eivät tutkimusten mukaan ole täysin onnistuneet vastaamaan kysymykseen kuka vihreä kuluttaja on, tässä tutkielmassa täydentäväksi selittäjäksi ehdotetaan hyve-etiikan näkemystä ihmisestä moraalisenä toimijana, joka toimii hyveidensä, eli eettisesti ja moraalisesti arvokkaiden luonteenpiirteiden, mukaan.

Etiikassa tutkitaan kuinka yksilöstä tulee moraalinen toimija maailmassa (Denzin ja Lincoln, 200, 157). Des Jardinin (2001, 17) mukaan etiikka viittaa yleisiin uskomuksiin, asenteisiin ja standardeihin, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Etiikan tutkimuksessa olennaista on määritellä tutkittava aihe *eettisenä aiheena*. Vihreätä kuluttamista voidaan ajatella kuluttajan kannalta myös eettisenä kysymyksenä, sillä ympäristöetiikan oletuksena on, että moraaliset normit hallitsevat ihmisen käyttäytymistä suhteessa ympäristöön (des Jardins 2001, 11).

Eettisiä tunnusmerkkejä on käytetty hyvin rajoitetusti kuluttajatutkimuksessa, esimerkiksi kuluttajien eettisestä päätöksenteosta ei ole tehty juurikaan tutkimusta (Al-Khatib ym. 1996, 751) eivätkä kuluttajamallit yleensä huomioi päätöksenteon eettistä komponenttia (Vitell ym. 1991, 366). Eettistä käyttäytymistä on enimmäkseen tutkittu ennalta määriteltujen henkilökohtaisten normien tai havaitun normatiivisen painostuksen mukaan, mutta tämä näkökulma ei Moisanderin (2001, 71) mielestä ota huomioon yksilöiden uskomuksia siitä, mikä on oikein ja väärin. Markkinaeettiset tutkimukset ovat keskittyneet lähinnä velvollisuuseettisiin pohdintoihin, joten hyve-etiikan merkitystä markkinoinnissa ei ole kartoitettu (Murphy 1999, 107). Kuluttajien nähdään kuitenkin yhä enemmän ilmaisevan omaa etiikkaansa kuluttamisen kautta (Harrison ym. 2005, 5); kuluttajan oletetaan käyttävän eettisiä ohjesääntöjä tai moraalifilosofiaan perustuvia sääntöjä valintatilanteissa, joihin liittyy eettinen puoli. (Al-Khatib ym. 1996, 751). García-Rosell ja Moisander (2008, 7) esittävät hyve-

etiikkaa⁵ yhdeksi vihreää kuluttamista selittäväksi tekijäksi. Myös Barnett, Cafaro ja Newholm (2005, 11) näkevät hyve-eettisten näkökulmien soveltuvan eettisen kuluttajan tutkimiseen.

Hyve-eettinen filosofia keskittyy näkemykseen hyvästä elämästä esittäen kysymykset ”minkälaiseksi ihmiseksi pitäisi pyrkiä” ja ”miten tulisi elää”, jotta persoonan toivotut päämäärät saavutetaan. Hyve-etiikassa ei ajatella ihmisen toimintaa ja aikaansaannoksia kuten velvollisuusetiikassa tai seurausetiikassa, joiden mukaan ihmisillä olisi moraalisia velvoitteita toisiaan kohtaan. (Barnett ym. 2005, 11-17). Seurausetiikan näkemyksen mukaan vihreä kuluttaja perustelee toimintaa juuri toiminnan odotettujen seurausten, eli paremman ympäristön laadun, kautta. Tämä ei välttämättä ole kovin hedelmällistä kuluttajan näkökulmasta, sillä usein kuluttaja ei voi kun arvioida tekojensa seurauksia; todellisten vaikutusten tietäminen voi olla mahdotonta.

Kysymykseen miksi juuri hyve-etiikka voisi selittää muita etiikan lajeja, velvollisuusetiikkaa ja seurausetikkaa, paremmin vihreää kuluttamista, on vastannut Barnett ym. (2005): kumpikaan näkökulmista ei kiinnitä huomiota siihen, mikä alun alkaen *motivoi* ihmistä olemaan huolestunut ympäristöstä. Kun velvollisuuseettinen tai seurauseettinen päätöksenteko ei yksinään riitä motivoimaan oikeaan toimintaan, hyveet toimivat myös vaikuttimina (Barnett ym. 2005, 15-16).

Hyve-etiikan soveltamiseen markkinoinnissa on esitetty kuusi peruseriaatetta (Murphy 1999, 109-110):

1. Hyve-etiikan keskipiste on yksilön luonteenpiirteissä, ei tietyssä päätöksessä tai periaatteessa
2. Hyveet ovat hyviä tapoja ja niitä opitaan harjoittelemalla
3. Oikeat hyveet löydetään seuraamalla ja jäljittelemällä toisten käyttäytymistä, esimerkiksi vanhemmat ja opettajat ja muut roolimallit vaikuttavat lapsen kehitykseen
4. Yksilöt etsivät ”kultaisen keskitien” etiikka, eli hyveellisen ei tarvitse olla ”pyhempi” tai parempi kuin muut

⁵ Hyve-etiikka on yksi normatiivisen etiikan laji. Siinä korostetaan hyveiden tai moraalisten piirteiden roolia vastakohtana näkökulmille, jossa korostuvat velvollisuudet (velvollisuusetiikka) tai tekojen seuraukset (seurausetiikka). Hyve-etiikan perustajina nähdään Platon ja Aristoteles ja se kesti vallitsevana lähestymistapana läntisessä moraalifilosofiassa ainakin valistuksen aikaan saakka. (Stanford Encyclopedia of Philosophy)

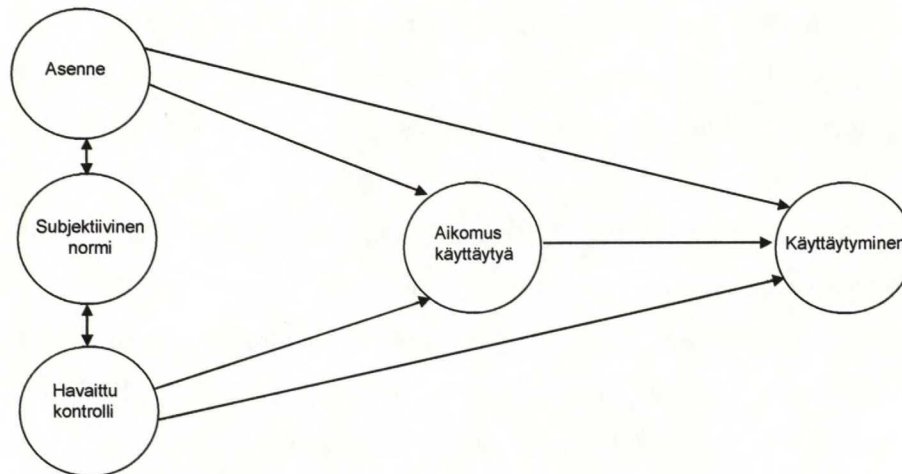
5. Hyveitä tulisi tutkia yhteisön näkökulmasta, ts. ympärillä oleva maailma vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen
6. Pyrkimykset ovat hyve-etiikan päämotivaattoreita. Esimerkiksi jos tavoitteena on elää hyveellinen elämä, yksilön tulisi jatkuvasti pyrkiä parannukseen, vaikka Maslowin tarvehierarkian ylintä tasoa tavoitellen.

Hyve-eettisen näkökulman kritiikiksi on eettistä relativismia, jonka mukaan ei ole mahdollista määritellä mitkä teot ovat hyviä ja mitkä pahoja, vaan kullakin ihmisellä on oma näkemyksensä eettisistä arvoista ja arvioinnista (des Jardins 2001, 21). On kuitenkin tunnistettu, että tietyt hyveet ja luonteenpiirteet näyttävät olevan universaaleja ja sovellettavissa globaalisti.

Hyve-eettisten vaikuttimien osuutta kuluttamiseen, saati vihreään kuluttamiseen, ei ole juurikaan tutkittu. Vitellin ym. (1991) tutkimus osoitti, että ikääntyneet kuluttajat uskovat moraalisesti ”oikean” käyttäytymisen johtavan hyviin tai positiivisiin seurauksiin. Hyve-etiikkaan viittaavia tunnuspiirteitä vihreissä kuluttajissa voidaan havaita Marjamäen (2006) pro gradu -tutkielmassa, jossa ympäristökaupunkilaisia ohjaa vahva sisäinen tarve ”tehdä asiat oikein”, oikeaksi tietämällään ja tuntemallaan tavalla. Syvällisen itsetutkiskelun kautta syntyy halua toimia ympäristön hyväksi, ja tämä myös saa ihmisen nauttimaan elämästä. ”Tällöin moraaliset ja eettiset ihanteet sekä tavoitteet ja toimintatavat ovat sopusoinnussa. Silloin myös eletään omasta mielestä hyvää elämää.” (Marjamäki 2006, 98). Nämä edellä mainitut piirteet liittäisin hyve-eettisiksi päämääriksi ihmisen käyttäytymisessä.

4.5 Perinteiset asenne-käyttäytymismallit

Kuluttajan käyttäytymistä kuvataan käyttäytymistieteellisessä tutkimuksessa yleensä jonkin kuluttajan päätöksentekoprosessiin keskittyvän kokonaismallin avulla. Merkittävimmät ja laajimmin käytetyt ja testatut odotusarvo-tyyppiset asennemallit ovat Fishbeinin ja Ajzenin (1975, 1980) kehittämä Theory of Reasoned Action (perustellun toiminnan malli) ja sen laajennettu versio Theory of Planned Behavior (suunnitellun käyttäytymisen malli, kuvio 6). Mallit pyrkivät selittämään yksilön käyttäytymistä asenteen kautta.



Kuvio 6. Suunnitellun käyttäytymisen malli (Ajzen 1988)

Kuviossa 6 esitetään Ajzenin (1988) suunnitellun käyttäytymisen mallin (Theory of Planned Behaviour). TPB-malli ottaa huomioon käyttäytymisen sisäiset ja ulkoiset rajoitteet sekä koetut käyttäytymistä rajoittavat tekijät. Koetut käyttäytymistä rajoittavat tekijät (perceived behavioral control) viittaavat ”ihmisen käsityksiin siitä, kuinka vaikeaa tai helppoa on suorittaa haluttu käyttäytyminen ” (Ajzen 1988, 183). Mallien oletuksena on, että ne pohjautuvat vapaan tahdon mukaiseen käyttäytymiseen, eli siihen, että ihmiset halutessaan voivat suorittaa tiettyä käyttäytymistä tai jättää sen tekemättä näin tahtoessaan (Ajzen 1988, 112). Mallissa ihmisen oletetaan rationaalisesti toimien tekevän valintoja saatavilla olevaa tietoa hyödyntäen.

4.5.1 Käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Käyttäytymiseen vaikuttaa kuvion 6 mallin mukaan neljä muuttujaa: asenne, subjektiivinen normi, koetut käyttäytymistä rajoittavat tekijät sekä käyttäytymisaikomus.

Asenne: Asenne tarkoittaa mallin yhteydessä yksilön positiivista tai negatiivista arviota siitä, kannattaako kyseessä oleva käyttäytyminen toteuttaa. Henkilö, joka uskoo, että tietty käyttäytyminen johtaa enimmäkseen positiivisiin tuloksiin, myös asennoituu tätä käyttäytymistä kohtaan positiivisesti (Ajzen 1988, 120). Asenteilla tarkoitetaan kuvion 6 kohdalla asenteita tiettyä asiaa kohtaan (behavior-specific attitudes), ei yleistä asennoitumista (Ajzen 1988, 110). Tämän oletuksen mukaan käyttäytymis-spesifillä asenteella voidaan ennustaa tiettyä käyttäytymistä.

Subjektiiivinen normi: Subjektiiivinen normi merkitsee Ajzenin (1988, 117) mukaan yksilön kohdistuvaa sosiaalista painetta toteuttaako kyseinen käyttäytyminen vai ei. Subjektiiivisen normin voidaan nähdä liittyvän edellä kuvatun sosiaalisen normin käsitteeseen.

Perceived Behavioral Control: Käsitteellä viitataan siihen, että yksilön toiminnan lopputulokseen vaikuttaa hänen oma käyttäytymisensä lisäksi muiden (eli ympäristön) voima (Ajzen 1988, 104). Käyttäytymisen kontrolli voidaan ajatella jatkumona, eli joissain asioissa yksilöllä on täysi kontrolli tilanteessa ja joissain ei juuri ollenkaan (esimerkiksi äänestystilanteessa kontrolli on lähes ääripäässä, kun taas omaan aivasteluunsa ihminen ei itse juuri voi vaikuttaa). Useimmat käyttäytymisen muodot ovat kuitenkin edellä mainittujen ääripäiden välillä. Ihmisen kontrolliin omassa käyttäytymisessään vaikuttavat seuraavat tekijät (Ajzen 1988, 128):

- **Tieto, taidot ja kyvyt:** vaikka näitä ei olisikaan tarpeeksi, ihminen voi silti yrittää käyttäytyä haluamallaan tavalla.
- **Tunteet ja tarpeet:** ihmisiä ei yleensä pidetä vastuullisina käytöksestään stressaavassa tilanteessa tai muiden voimakkaiden tunteiden alaisena.
- **Mahdollisuus:** joskus haluttua käyttäytymistä ei voi toteuttaa sen takia, että siihen ei yksinkertaisesti ole mahdollisuutta
- **Riippuvaisuus muista:** kun halutun käyttäytymisen toteuttaminen on riippuvainen muista ihmisistä, on mahdollista että ihmisen oma kontrolli tilanteessa heikkenee

Ajzen (1988, 133) huomauttaa, että kontrollilla tarkoitetaan kuvion 6 mallissa nimenomaan *havaittua* kontrollia, joka ei välttämättä vastaa todellista kontrollin määrää. Ihminen voi siis sekä yli- että aliarvioida omat vaikutusmahdollisuutensa omaan käyttäytymiseensä.

Aikomus käyttäytyä: Mitä vahvempi on henkilön aikomus käyttäytyä, sitä todennäköisemmin käyttäytyminen toteutuu. Ajzenin (1988, 113) mukaan käyttäytymisaikomusten oletetaan heijastavan motivaatiotekijöitä (ks. luku 3) ja ne ovat läheisesti yhteydessä vapaan tahdon käyttäytymiseen, joten niillä voidaan ennustaa käyttäytymistä korkealla tarkkuudella.

4.5.2 Esimerkki mallin toiminnasta

Yleisesti voidaan todeta, että yksilö toteuttaa yleensä käyttäytymisen jos arvioi sen itse positiivisesti (asenteet) ja uskoo, että muut ihmiset toivovat hänen käyttäytyvän kyseessä

olevalla tavalla (subjektiivinen normi) (Ajzen 1988). Kantanen (1997, 16) esittää sovelluksen TPB:n mallista muuttujineen:

Oletetaan, että henkilö aikoo osallistua tarhakettujen vapauttamisoperaatioon. Hän asennoituu myönteisesti aktiivisiin luonnonsuojelutoimiin (asenne käyttäytymistä kohtaan)), hän ajattelee, että hänen ystävänsä odottavat hänen toimivan (subjektiivinen normi), ja hän kokee, että hänen tekonsa voivat vaikuttaa siihen, että tarhauksesta tullaan joskus luopumaan (käyttäytymisen havaittu kontrolli). Nämä tekijät vaikuttavat yhdessä myös siihen, miten henkilö määrittää sen, mihin hän osallistuu. Hän voi kokea tekevänsä vain kansalaisvelvollisuutensa, pelastavansa villieläimiä tai harrastavansa ekoterrorismia. Tämä subjektiivinen käyttäytymisen määrittely vaikuttaa henkilön ilmikäyttäytymiseen. Henkilö, joka kokee osallistuvansa villieläinten pelastamiseen toimii ehkä toisin kuin ekoterrorismiin osallistuva.

Asennetutkimuksessa vallalla on ajatus siitä, että päätöksentekoprosessin syvyys ja laajuus määräytyvät ongelman tärkeydestä yksilölle (esim. Beach & Mitchell 1978 Thøgersenin 1998, 10 mukaan). Fazio (1990 Thøgersenin 1998, 10 mukaan) on erottanut kaksi eri päätöksentekotapaa: harkitseva tapa, jossa yksilöt ovat motivoituneita ja heillä on mahdollisuus käyttää aikaa ja vaivaa päätöksentekoon, ja spontaani tapa, jossa yksilöltä puuttuu joko motivaatio tai mahdollisuus. Tällöin yksilö on riippuvainen tilanteen antamista vihjeistä ja muistista spontaanisti palautuneista asenteista tai normeista päätöstä tehdessään.

4.6 Kognitiivinen ristiriita

Ajenin ja Fishbeinin asenneteoria esittää, että yleisesti ihmiset käyttäytyvät suotuisasti pitämiensä ihmisten ja asioiden suhteen ja päinvastoin. Teorian mukaan teot seuraavat asenteita (Ajzen 1988, 33), mutta sille on kuitenkin havaittu poikkeuksia. Jo 60-luvulta lähtien on huomattu, että useat tutkimukset asenteiden ja -käyttäytymisen yhteydestä ovat tuottaneet negatiivisia tuloksia (Moisander 1996). Sama on huomattu myös ympäristökäyttäytymisen ja -asenteiden kohdalla.

Kognitiivinen ristiriita ilmenee, kun ihmisen kaksi asennetta tai asenne ja käyttäytyminen ovat ristiriidassa keskenään. Yleisesti voidaan sanoa, että ihmiset pyrkivät sopusointuun asenteidensa ja käyttäytymisensä suhteen, sillä ristiriitatilanne ei yleensä tunnu miellyttävältä.

Vaihtoehtoina ristiriitaisessa tilanteessa on joko käyttäytymisen tai asenteen muutos. (Antonidesin ja van Raaijin 1998, 206).

Halonen (2006) tiivistää asenteiden ja ympäristöä kuormittavan kulutuksen välistä ristiriitaa selittäviä tekijöitä: yksilön heikkous, vapaamatkustajuus, rutinoitunut käyttäytyminen, päätöksentekojen tilanneherkkyys, epätäydellinen tai rajoittunut rationaalisuus, asenteiden valheellisuus tai että epäjohdonmukaisuutta asenteiden ja käyttäytymisen välillä ei koeta ongelmallisena. Ajzen (1988, 63) huomauttaa, että tilannetekijät voivat hillitä asenteiden tai persoonallisuuspiirteiden vaikutusta käyttäytymiseen. Tämän seurauksena ihmisten luonteenpiirteet vaikuttavat käyttäytymiseen joissain tilanteissa ja joissain eivät. Myös tilanteessa koettu sitoutuneisuus on Ajzenin (1988, 74) mukaan käyttäytymiseen vaikuttava tekijä; käyttäytymisestä innostuneet ihmiset käyttäytyvät todennäköisemmin asenteidensa mukaisesti kuin ihmiset, joita käyttäytyminen (tai sen seuraukset) kiinnostaa vain vähän.

Haavisto ja Lankinen (1989, Kantasen 1997, 5 mukaan) ovat esittäneet kaksi syytä ympäristöasenteiden ja -käyttäytymisen ristiriitaan: (1) Ympäristöystävällisyyttä pidetään jo niin toivottavana käyttäytymisenä, että yksilön voi olla vaikea myöntää, että hän ei juurikaan piittaa ympäristön tilasta. Ihminen saattaa sosiaalisen paineen alaisena ilmaista positiivisempia ympäristöasenteita, kuin mitä hänellä todellisuudessa on. (2) Toiseksi syyksi on esitetty, että kuluttajilla ei ole aina konkreettisia mahdollisuuksia ympäristön hyväksi toimimiseen, joten tämän vuoksi käyttäytyminen ei vastaa ympäristöasenteita. (Kantanen 1997, 5). Toisaalta uskotaan, että ihmiset voivat olla valikoivia tiedonetsimisen ja -omaksumisen suhteen: ihmiset yrittävät välttää tietoa, joka on ristiriidassa heidän valintojensa kanssa ja kiinnittämällä huomiota valintoihin vahvistamaan tietoon (Antonidesin ja van Raaijin 1998, 207).

Asenteiden ja käyttäytymisen ristiriidasta kumpuaakin kysymys siitä, onko ympäristöasennetutkimuksista mitään apua ihmisten kuluttamisen tutkimisessa. Myös ympäristöhallinnon kannalta, kuten Moisander (1996,11) huomauttaa, tämä on ratkaisevaa: kannattaako asenteisiin vaikuttamalla pyrkiä muuttamaan kulutustottumuksia?

4.7 Asennemallien sopivuus ympäristökäyttäytymisen ennustamiseen

Kuluttajan käyttäytymisteoria on alun perin kehitetty kuvaamaan ja selittämään kuluttajan valinta- ja ostokäyttäytymistä markkinoilla myytävien tuotteiden ja palveluiden osalta.

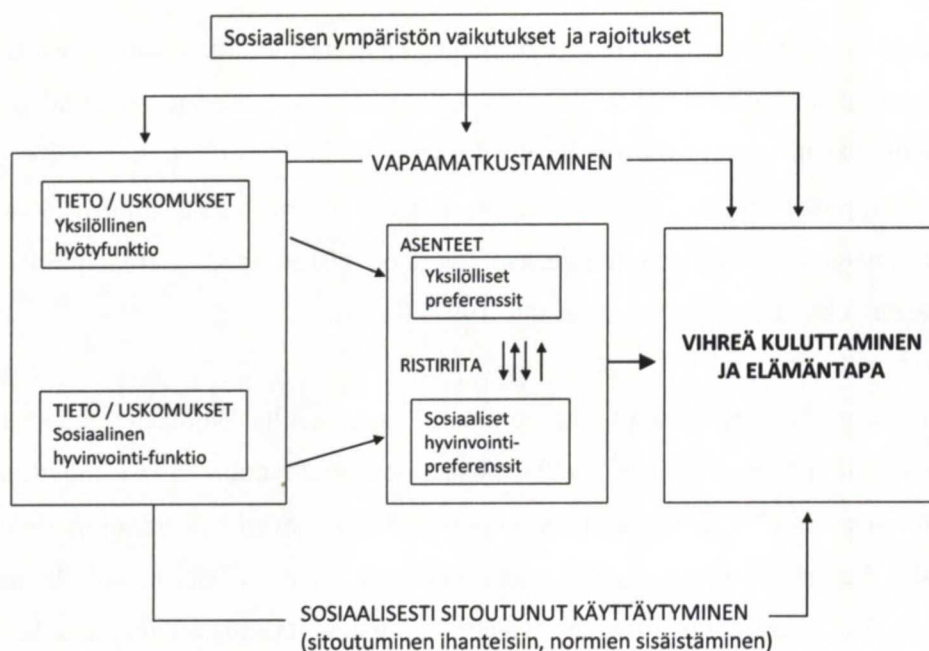
(Uusitalo 1997, 19). Uusitalon (1996, 6) mukaan nykyiset kuluttajamallit eivät ota huomioon, että kuluttajien valinnat ovat *sosiaalisesti sidoksissa* toisten kuluttajien valintoihin: yhteishyödykkeen valinnoissa lopulliset tulokset, sekä kollektiiviset että yksilön omakohtaiset hyödyt, riippuvat erittäin suuresta määrin siitä, *miten muut toimivat*. Tämä muuttaa valintatilanteen dynaamiseksi tilanteeksi, jossa on tärkeä saada tietoa muiden toimijoiden odotuksista ja käyttäytymisestä. (Uusitalo 1997, 19-20).

Kuvion 6 mallin perusoletuksena on, että sen avulla voidaan ennustaa sosiaalista käyttäytymistä (Ajzen-Fishbein 1980). Sosiaalista ulottuvuutta kuvaa muuttuja ”perceived behavioural control”. Uusitalo kuitenkin kritisoi PBC:n olevan ainoastaan motivoiva muuttuja, heijastaen ”epämukavuuden tasoa, jonka kuluttaja enimmillään on valmis hyväksymään” jolloin se ei ota huomioon valinnan sosiaalista riippuvuutta: dilemmaa, jonka kuluttaja kohtaa kun ei tiedä, miten muut kuluttajat toimivat ja että kannattaako itse toimia. (Uusitalo 1996, 8).

Fishbeinin ja Ajzenin asenneteoria soveltuu melko yksinkertaisen, yksityiskohtaisen, vapaaseen tahtoon perustuvan käyttäytymisen ennustamiseen, jota vihreä kulutus ei kuitenkaan enimmäkseen ole. Fishbeinin ja Ajzenin asenneteoriaa ei voida suoraan soveltaa käyttäytymiseen, joka pyrkii muutokseen (kuten vihreän kulutuksen tapauksessa), vaan se sopii etupäässä melko rationaalisen, analyyttistä ajattelua sisältävän käyttäytymisen ennustamiseen. Tällöin mallit eivät sovellu kovin hyvin ekologisen käyttäytymisen ymmärtämiseen, jos (kuten useimmiten on) kuluttajan ympäristöasenteet eivät perustu rationaaliseen, syvälliseen pohdintaan. (Moisander 1996, 50).

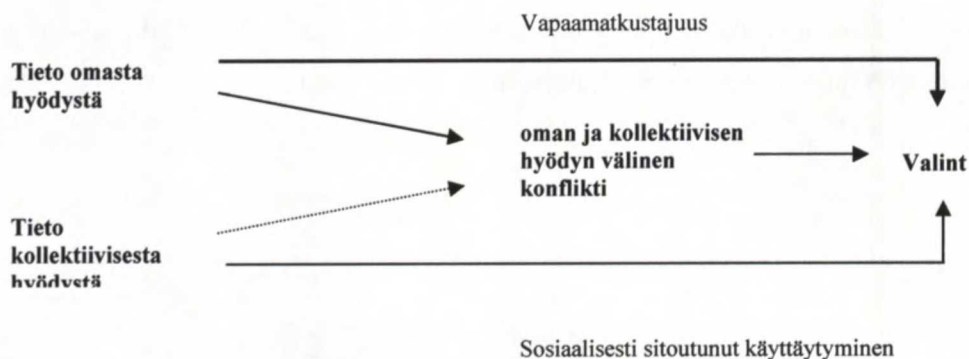
4.8 Ympäristökäyttäytymistä selittävä malli

Kuviossa 7 esitellään malli, joka kuvion 6 perinteistä mallia paremmin soveltuu kuluttajan päätöksenteon tutkimiseen vihreän kuluttamisen tapauksessa.



Kuvio 7. Vihreän kuluttamisen malli (mukaillen Uusitalo 1986,)

Kuviossa 7 esitetään malli, joka sopii kuvaamaan kulutuspäätöksiä, joissa yksilön välitön hyöty ja kollektiivinen etu ovat ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi kun henkilö harkitsee mennäkö omalla autolla vai julkisilla kulkuneuvoilla töihin, hän punnitsee vastakkain henkilökohtaisia hyötyjä ja sosiaalisia hyötyjä. Yksilöllistä hyötyä voivat ilmentää tuotteen hinta, laatu, arvo, ajansäästö ja mukavuus. Kollektiivinen hyöty viittaa esimerkiksi ympäristön laatuun. Kuluttaja joutuu asenteita muodostaessaan etsimään tasapainoa näiden kahden intressin välillä. Jos vihreän kulutuspäätöksen voidaan nähdä liittyvän kuluttajan sosiaalisiin tavoitteisiin, ihanteisiin ja normeihin, kuluttaja ei harkitse yksilöllisiä hyötynäkökohtia samassa määrin kuin tavallisen tuotteen kohdalla. (Moisander 1991, 36-38). Kuvio 8 tiivistää kuluttajan oman ja kollektiivisen hyötyinformaation suhdetta vaihtoehtoineen.



Kuvio 8. Kahden informaation vaikutus vihreän kuluttamisen tapauksessa (Moisander ja Uusitalo 2001, 19)

Kuten mainittu, kuluttaja kokee valintatilanteessa epävarmuutta siitä, onko hänen ympäristömyönteisillä valinnoillaan todellisia positiivisia seurauksia ympäristölle. Tämän vuoksi kuluttaja tarvitsee nk. sosiaalista tietoa; tietoa sekä käyttäytymisen kollektiivisista seuraamuksista että kuinka muut ihmiset todennäköisesti tulevat käyttäytymään. Tätä voidaan arvioida sekä suoran palautteen muiden käyttäytymisestä että tiedon olemassa olevista sosiaalisista normeista, perinteistä ja arvoista liittyen ko. toimintoon avulla (Moisander ja Uusitalo 2001, 19). Kuviosta 8 käy ilmi miten kuluttajat käyttävät päätöksenteossaan pohjana tietoa sekä omasta että sosiaalisesta hyödystä, ja etsivät tasapainoa näiden välillä. Sosiaalisen hyötyfunktion muodostaminen kuitenkin edellyttää, että kuluttajalla on tietoa käyttäytymisensä seurauksista kollektiiviselle hyödykkeelle. (Uusitalo 1986, 13). Jos kuluttajalla ei ole tietoa yhteishyödykkeestä, tai tieto omasta hyödystä on tärkeämpi kuin sosiaalinen tieto, kuluttajan on tapana turvautua valinnoissaan omaa hyötyä koskevaan tietoon (Uusitalo 1996, 16). Utilitaristiseen eli oman hyödyn maksimointiin keskittyvän kuluttamisen ja kollektiivisen (yhteishyödykkeen puolesta toimimisen) kuluttamisen piirteet on koottu taulukkoon 3.

	Utilitaristinen kuluttaminen	Kollektiivinen kuluttaminen
Hyödyke	Markkinahyödyke	Yhteishyödyke
Tavoite	Oman hyödyn maksimoiminen,	Sosiaaliset hyödyt, esim. ympäristön laatu
Keino	Käytettävissä olevat varat, tieto ja kyky	Verot, sanktiot, kannustimet (yhteiskunnan taholta)
Odotetut seuraukset	Näkyvät, helposti havaittavat	Vaikea havaita
Vaikuttavat tekijät	Tuotteen hinta, ostamisen helppous ym.	Muiden käyttäytyminen, käyttäytymisen uskotut seuraukset

Taulukko 3. Utilitaristisen ja kollektiivisen kuluttamisen erot

Taulukosta 3 nähdään, että utilitaristinen ja kollektiivinen kuluttaminen eroavat toisistaan monessa suhteessa, tärkeimpänä niistä lienee käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ero. Utilitaristisen ja kollektiivisen kuluttamisen välillä vallitsee sosiaalinen dilemma, jolloin valintatilanteet voidaan nähdä strategisina päätöksentekotilanteina, joihin liittyy vapaamatkustaja-ilmiö. Vaikka enemmistö ihmisistä olisi valmis käyttäytymään

ympäristöystävällisesti, aina kuitenkin löytyy ihmisiä, jotka näkevät oman käyttäytymisensä marginaalisena tai joille oman välittömän hyödyn tavoittelu painaa enemmän kuin kollektiivisen, pitkän aikavälin hyödyn saavuttaminen.

4.8.1 Vapaamatkustaja-ilmiö

Julkisten hyödykkeiden käytöstä ei voida ketään sulkea pois ja tähän ominaisuuteen liittyy myös kuviossa mainittu free rider eli vapaamatkustaja-käyttäytyminen, jossa pyritään hyötymään yhteisön tuottamasta hyödykkeestä tai palvelusta osallistumatta sen kustannuksiin (Konkka 2002, 235). Ympäristömyönteisessä kuluttajakäyttäytymistä koskevassa kirjallisuudessa kuvataan vapaamatkustamisen yhteydessä usein vangin dilemmaksi (prisoner's dilemma) kutsuttua peliteorian käsittelemää valintatilannetta. Vankidilemman kuvaus (Linnanen ym 1994, 50):

"Kaksi henkilöä on vangittuna ja syytettynä samasta rikoksesta. Heidän kuulustelijansa tekee molemmille vangeille erikseen tarjouksen. Mikäli vain toinen syytetyistä tunnustaa rikoksen, hän saa lyhyemmän vankeustuomion. Syyttömäksi todettava henkilö pääsee vapaaksi. Mikäli molemmat tunnustavat rikoksen, he saavat keskipitkän vankeusrangaistuksen. Mikäli kumpikaan heistä ei tunnusta, heidät tuomitaan elinkautiseen vankeuteen. Tilanne on vankien kannalta vaikea, sillä he joutuvat tekemään päätöksensä tietämättä toisensa vastausta. Kummankin vangin kannattaa ehtojen valossa tunnustaa rikos, vaikka hän ei sitä olisi tehnyt. Riski oman syyttömyyden vakuuttamisesta on liian suuri. Tuloksena molemmat joutuvat tyytymään ratkaisuun, joka ei ole paras kummallekaan."

Vangin dilemmaa on sovellettu ympäristökysymyksiin tilanteissa, jossa yksilö päättää edistääkö omalla käyttäytymisellään yhteistä eli kollektiivista hyvää (ympäristö) vai maksimoiko omaa hyötyään (esim. mukavuus, edullisempi hinta). Uusitalo (1996) väittää, että mitä enemmän tilanne muistuttaa anonyymiä n-henkilön "vangin ongelma" -tilannetta, sitä korkeampi on alttius käyttäytyä vapaamatkustajana, ja sitä tehottomampia mitkään taloudelliset houkuttimet ovat.

Vapaamatkustajuutta on kuvattu täysin rationaaliseksi valinnaksi, sillä vapaamatkustaja saavuttaa sillä aivan samat edut kuin yhteishyödykkeen puolesta toimiva. (Uusitalo 1997, 18). Vapaamatkustajuus voi olla rationaalista myös vaikka olisikin tarpeeksi tietoa siitä, että muut tulevat edistämään ko. toimintoa valinnoillaan. Tällöin kuluttaja uskoo, että kollektiivinen hyöty tuotetaan ilmankin hänen panostaan, joten hän voi aivan yhtä hyvin maksimoida omaa hyötyään ja valita vapaamatkustajuuden. (Uusitalo 1996, 18).

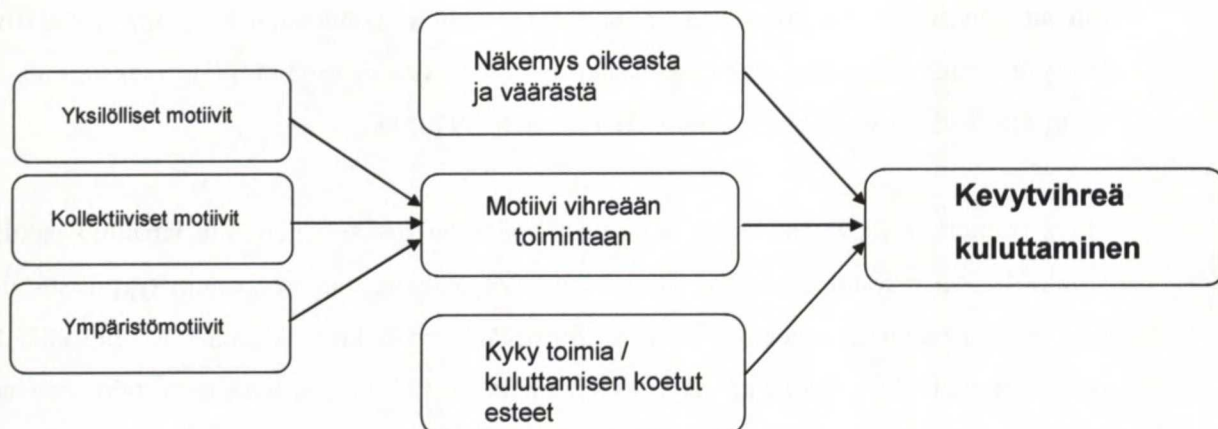
Hyvä esimerkki vapaamatkustamisesta on ympäristön roskaaminen: sitä tapahtuu jatkuvasti, vaikka kaikki periaatteessa ovat sitä vastaan. Vapaamatkustaminen onkin tyypillistä silloin, kun omalla panoksella koetaan olevan niin mitätön rooli kokonaisuudessa, ettei sillä koeta olevan mitään väliä, kuinka käyttäytyy (Kliemt 1986, 333-344). Vapaamatkustajuuteen saattaa johtaa myös sopivien vaikutuskanavien puute tai tiedon puute olemassa olevista vaikuttamisen mahdollisuuksista (Uusitalo 1986, 119).

4.8.2 Sosiaalisesti sitoutunut käyttäytyminen

Vapaamatkustamisen sijaan kuluttaja voi myös valita edistävänsä käytöksellään kollektiivisia tavoitteita. Uusitalo (1986, 57) määrittelee tämän social commitment -käyttäytymisen sitoutumisena sosiaalisiin hyvinvointitavoitteisiin ottamatta käyttäytymisessä lainkaan huomioon mahdollista yksilöllistä hyötyään. Margolis (1982 Uusitalon 1997, 23 mukaan) väittää, että kuluttaja käyttää jonkinlaista reiluussääntöä (fair share argument) tehdessään valintaa henkilökohtaisten ja sosiaalisten hyötyjen välillä. Tämä tarkoittaa, että jos kuluttaja on aikaisemmin tai muilla kulutuksen alueilla jo nähnyt paljon vaivaa sosiaalisten hyötyjen, esim. ympäristön tilan, eteen, hän saattaa panna etusijalle henkilökohtaiset hyödyt, tai päinvastoin. Jos kuluttaja on yhdessä asiassa hyvin ympäristömyönteinen, voi hän toisessa suhteessa olla vähän vähemmän ympäristömyönteinen. Uusitalo väittääkin, että kaikki ihmiset tasapainoilevat yksilöllisten ja sosiaalisten hyötyjen välillä. Täydellisiä vihreitä kuluttajia ei siis ole olemassakaan. Usein se, kumpaan suuntaan kuluttaja kallistuu, riippuu käytettävästä olevasta tiedosta (Uusitalo 1997, 23).

Reilun tai kohtuullisen osuuden sääntö johtaa ajattelemaan ympäristöystävällistä kuluttamista käyttäytymisten mallina sen sijaan, että tutkitaan yhtä tiettyä toimintoa kerrallaan. Useimmat kuluttajat toimivat kummallakin tavalla: joissain asioissa ympäristöystävällisesti, ja toisissa huomioimatta ympäristöä tai jopa tarkoituksellisesti vapaamatkustajana. (Uusitalo 1986, 14).

5 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS



Kuvio 9. Tutkimuksen viitekehys

5.1 Viitekehyksen muuttujat

Tutkimuksen kohteena oleva ilmiö ja kirjallisuus ympäristöasenteista ja -käyttäytymisestä johtivat kuviossa 9 esitetyn viitekehyksen luomiseen. Viitekehys sisältää elementtejä useista kuluttajakäyttäytymisen teorioista: suunnitellun käyttäytymisen teoria (Ajzen 1988), vihreän kuluttamisen malli (Uusitalo 1986) ja kahdenlaisen informaation malli (Moisander ja Uusitalo 2001). Tässä kevytvihreän kuluttajan päätöksentekoprosessiin kuuluu kolme pääelementtiä:

- Kuluttajan näkemys oikeasta ja väärästä (luku 4)
- Motiivit vihreään toimintaan (luku 4)
- Kyky ja mahdollisuudet toimia sekä kuluttamisen koetut esteet, jotka on jaettu mikro- ja makrotason esteisiin (luku 3)

Kuluttajan *näkemys oikeasta ja väärästä* liittyy hyve-etiikkaan, jota on ehdotettu yhdeksi vihreätä kuluttamista selittäväksi tekijäksi (García-Rosell ja Moisander 2008, 7). Tämän näkemyksen mukaan kuluttajaa motivoivat kuluttamisen odotettujen ympäristöseurausten (esimerkiksi ekologisen jalanjäljen laskeminen) sijaan omakohtainen tuntemus siitä, mikä on oikeaa ja väärää käyttäytymistä ympäristön ja kollektiivisten hyötyjen kannalta. Tämän

näkemyksen mukaan kuluttaja pyrkii oman toimintansa kautta edistämään itselle tärkeitä asioita ja osoittaa samalla, että niillä on hänelle itselleen merkitystä.

Motiivit vihreään toimintaan muodostuvat ympäristömotiiveista ja omien ja kollektiivisten hyötyjen vertailuna. Monet tutkimukset ovat todenneet, että toimiakseen ekologisesti kuluttajan pitää ensinnäkin tiedostaa oman kuluttamisen aiheuttaman ympäristöhaitan olemassaolo. Toisekseen kuluttajan ympäristömotiiveihin kuuluu positiivisten ympäristöasenteiden lisäksi arvojen ja normien yhdistelmä, joka osaltaan kannustaa ympäristömyönteisten päätösten tekemiseen; kuluttajan pitää tuntea ympäristöasiat itselleen tärkeiksi. Myös ystävien ja sukulaisten normatiivisella paineella on havaittu olevan merkitystä ympäristöystävällisessä käyttäytymisessä (Moisander 1996). Edellisten lisäksi kuluttaja tasapainottelee henkilökohtaisten ja kollektiivisten hyötynäkökohtien välillä. Kuluttajan on sanottu muodostavan omien ja sosiaalisten hyötyjen välillä preferenssijärjestyksen, jolla tarkoitetaan sitä, ovat sosiaaliset hyvinvointipreferenssit vai yksilöpreferenssit ihmisen elämässä määräävämpiä. Tämä voi riippua persoonallisuus-, kasvatus-, ym. yksilöllisistä eroista (Uusitalo 1986, 7) sekä ympäristökäyttäytymisen suhteen myös moraalisisista asenteista tai normeista (Uusitalo 1996, 23-24).

Vaikka kuluttaja ympäristömotiivien sekä eettisten tekijöiden valossa olisi valmis toimimaan ympäristömyönteisesti, käyttäytyminen ei välttämättä ole aina mahdollista erinäisten esteiden takia. *Mahdollisuudet ja esteet* kevytvihreään kuluttamiseen viittaavat siihen, miten kuluttaja kokee voivansa toimia ympäristön puolesta. Esteet jaettu karkeasti mikro- ja makrotason esteisiin, kuten luvussa 3 nähtiin.

Viitekehukseen liittyvät, empirian avulla testattavat väitteet:

- (1) Kevytvihreä kuluttaja tekee vihreitä ostopäätöksiä usein, joskus tai satunnaisesti, mutta ei absoluuttisesti
- (2) Kevytvihreä kuluttaja ottaa päätöksenteossaan huomioon kollektiivisten hyötyjen lisäksi usein myös oman hyötynsä
- (3) Kevytvihreän kuluttamisen taustalla on yksilön käsitykset oikeasta ja väärästä: ympäristönsuojelu on oikein toimimista joten sen vuoksi pitää pyrkiä kuluttamaan vihreästi.
- (4) Kevytvihreän kuluttamisen taustalla ovat myös ympäristömyönteiset asenteet, arvot ja tieto ympäristöongelmista

6 EMPIIRINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

6.1 Tutkimuksen metodologia

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on kartoittaa kevytvihreän kuluttamisen ilmiötä, joten tällöin tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa. Kuvailevassa tutkimuksessa esimerkiksi dokumentoidaan jostain ilmiöstä keskeisiä tai kiinnostavia piirteitä ja siinä ongelma on hyvin jäsennetty ja ymmärretty (Ghauri ja Grønhaug 2002, 49). Kuvailevalle tutkimukselle on tyypillistä, että siinä esitetään teoreettisia väitteitä, kuten edellisessä luvussa tehtiin (Ghauri ja Grønhaug 2002, 176).

6.1.1 Näkökulmana tapaustutkimus

Tutkimukselliseksi näkökulmaksi valittiin case study eli tapaustutkimus. Tapaustutkimus ei ole metodologinen valinta, vaan valinta siitä, mitä tutkitaan (Denzin ja Lincoln 2000, 435). Tapaustutkimusstrategiaa käytetään laajasti, kun halutaan lisätä syvällistä ymmärrystä jostakin monimutkaisesta ilmiöstä (Remenyi ym. 1998, 162), esimerkiksi yhdestä tai useammasta kuluttajasta, organisaatioista tai ilmiöstä. (Newholm 2005, 109). Tapaustutkimus tulee kyseeseen, kun (1) tutkimuksessa esitetään ”kuinka” ja ”miksi” kysymyksiä, (2) tutkijalla ei ole juuri vaikutusta tapahtumiin ja (3) tutkimuksen kohteena on joku oikean elämän nykyajassa tapahtuva ilmiö (Yin 2003, 1). Mielestäni tämän tutkimuksen kohde-ilmiö eli kevytvihreän kuluttaminen sopii hyvin tutkittavaksi tapaustutkimusmetodilla sillä se täyttää edellä mainitut kriteerit.

Syrjäläisen ym. (2007, 45) mukaan tapaustutkimuksessa lähtökohtana on yksilöiden kyky tulkita inhimillisen elämän tapahtumia ja antaa merkityksiä omassa ympäristössään suorittamilleen toiminnoille. Tämä vaatimus on erittäin oleellinen kevytvihreitä kuluttajia tutkittaessa, sillä aineisto rakentuu nimenomaan haastateltavien kykyyn kertoa omista, tiedostamattomistakin tavoista, motiiveista ja ajatuksista. Syrjäläinen ym (2007, 45) jatkaa, että tapaustutkimuksessa todellisuutta tarkastellaan kokonaisuutena, eri näkökulmista. Se on konkreettista ja elävää lähikuvaa todellisuudesta.

Yin (2003, 40; kuvio 10) jakaa tapaustutkimukset neljään eri tyyppiin perustuen siihen, onko kyseessä yhden vai useamman tapauksen tutkimus ja otetaanko mukaan yksi vai useampia

analyysiyksiköitä. Analyysiyksikön määrittää tutkimuskysymys. Tapaus voi olla esimerkiksi yksilö ja analyysiyksikkö yksilön tutkiminen. (Yin 2003, 22). Tähän tutkimukseen valittiin yhden analyysiyksikön (kevytvihreä käyttäytyminen) ja useamman tapauksen (kaksi haastatteluryhmää) tutkimus.

	Yhden tapauksen tutkimus	Useamman tapauksen tutkimus
Yksi analyysi-yksikkö	TYYPPI 1	TYYPPI 2
Useampi analyysi-yksikkö	TYYPPI 3	TYYPPI 4

Kuvio 10. Neljä eri tapaustutkimuksen tyyppiä (mukaillen Yin 2003, 42).

Denzin ja Lincoln (2000, 437) määrittelevät tämän tyyppisen tutkimuksen *kollektiiviseksi tapaustutkimukseksi*, sillä mukana on useita tapauksia ja tavoitteena tutkia ilmiötä, populaatiota ja yleisiä olosuhteita. Useampi tapaus valitaan, koska uskotaan, että niitä tutkimalla saavutetaan parempi ymmärrys laajemmastakin tapausten joukosta. Yksittäinen tapaus ei niinkään ole kiinnostuksen kohteena, vaan se paremminkin tuottaa ymmärrystä kohdeilmiöstä. (em.).

Tapaustutkimuksen suurimmaksi haasteeksi on esitetty tutkijan tarkkuuden puutetta. Tällöin tutkija ei ole välttämättä seurannut järjestelmällisiä menettelytapoja, tai on vaikuttanut puolueellisesti tuloksiin. Toiseksi ongelmaksi on havaittu tieteellinen yleistettävyys vain yhteen tapaukseen perustuen. Yinin (2003, 10) mukaan tapaustutkimukset ovat kuitenkin yleistettävissä teoreettisiin ehdotuksiin, ei kansoihin tai maailmankaikkeuksiin. Kolmanneksi arvostelun kohteeksi tapaustutkimuksissa on tunnistettu niiden liian pitkä kesto ja tuloksena syntyvät laajat raportit, joita on mahdoton lukea. Yinin mukaan tämä voidaan välttää suunnittelemalla tapaustutkimusmenetelmä huolellisesti, jolloin ristiriitaisten, aineistoon vaikuttavien päätelmien uhka pienenee, ja yleistämällä teorioita analyttisesti tilastollisen yleistämisen sijaan.

6.1.2 Laadullinen tutkimusote

Nykyään laadullisten ja määrällisten menetelmien vastakkainasettelusta ollaan sanoutumassa irti. Oleellisempaa on määritellä tutkimustehtävän luonteen avulla millaisella menetelmällä tutkija parhaiten pystyy vastaamaan tutkimuskysymyksiinsä (Syrjäläinen, Eronen ja Värri 2007, 7). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää *vähän tunnettua ilmiötä* eli kevytvihreää kuluttamista, jolloin Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2001, 128) mukaan käytetään tavallisimmin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivista tutkimusta kuvaa sen pieni mittakaava ja selittävä luonne. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi miten tietty käyttäytyminen ilmenee ja miksi. (Antonides ja van Raaij, 1998, 581). Tutkimustavaksi valittiin siten kvalitatiivinen tutkimusote perustuen ryhmäkeskusteluihin.

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, eli pirstottuna osiin. Tuloksena voidaan saada vain ehdollisia tuloksia johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole testata empirialla aineistoa tai hypoteeseja, vaan tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja aineiston yksityiskohtaisen tarkastelun kautta. (Hirsjärvi ym. 2001, 152-3).

6.1.3 Fenomenologinen menetelmä aineiston analyysissä

Remenyn ym. (1998, 165) mukaan tapaustutkimusta voidaan analysoida joko positivistisesta⁶ tai fenomenologisesta perspektiivistä. Fenomenologia on Virtasen (2006, 153) mukaan mahdollista ymmärtää tieteellisenä lähestymistapana, tutkimusotteena tai suppeasti vain metodina. Tässä tutkimuksessa fenomenologinen menetelmä valikoitui metodiksi eli tutkimustekniikaksi.

Fenomenologia⁷ on filosofian haara, joka on kiinnostunut ilmiöistä ja ilmiöiden tulkitsemisesta (Metsämuuronen 2006, 92). Perttula (2005 Virtasen 2006, 159 mukaan) kutsuu

⁶ Positivismi on filosofinen suuntaus, jonka mukaan tutkija on todellisuuden objektiivinen analysoija ja tulkitsija. Positivismissa tutkija on itsenäinen toimija, joka ei vaikuta ja johon ei vaikuta tutkimuksen kohde. Positivismissa painottuvat kvantitatiiviset havainnot, jotka johtavat tilastolliseen analyysiin. (Remenyni 1998, 33).

⁷ Fenomenografian nimi tulee sanoista ”ilmiö” ja ”kuvata” (Syrjälä ym. 1994, 114). Fenomenologian perusti saksalainen filosofi Edmund Husserl (1859-1938). Hänen mukaansa fenomenologisen tieteen tarkoituksena on tutkia noemaa, joka on tietoisuudessamme oleva tiedostettavan kohteen osa. Fenomenologisessa filosofiassa pyritään tutkittavan ilmiön ja sen olemuksen eron löytämiseen osana elämismailmaa; ilmiö ja sen olemus erottuvat toisistaan tutkimusprosessissa tapahtuvan tiedostuksen avulla (Eräranta ym. 2007, 62).

tutkimusperinnettä mieluummin *fenomenologiseksi erityistieteeksi* kuin fenomenologiseksi psykologiaksi⁸. Näin ollen fenomenologisesti suuntautunut tutkimus kattaisi kaikki kuviteltavissa olevat tieteenalat, jotka tutkivat subjektiivista kokemusta (em.). Júden-Tupakka (2007, 65) kuvaa fenomenologisen menetelmän sopivan vähän tutkittujen, dynaamisten ja prosessinomaisten ilmiöiden tutkimiseen, joita on ajallisesti vaikea pysäyttää. Nämä ovat avainsanoja myös tässä tutkimuksessa, jossa pyritään pureutumaan kevytvihreän kuluttajan profiiliin ymmärtämällä ja tulkitsemalla aineistoa.

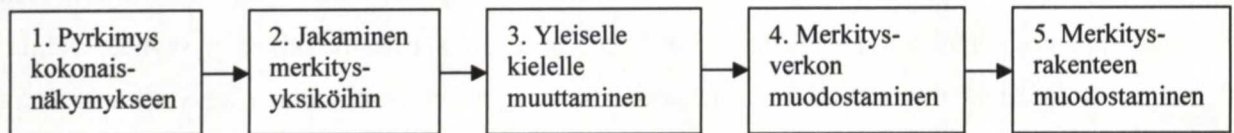
Remenyi ym. (1998, 95) esittää, että fenomenologia sopii positivistista näkökulmaa paremmin tutkimukseen, jossa tutkitaan ihmisiä ja heidän käyttäytymistään. Fenomenologia on teoreettinen näkökulma, jossa nähdään, että maailman voi mallintaa kuvailevan mallin avulla, mutta ei niinkään matemaattisesti. Fenomenologiassa ensisijaista on ihmisen kokemuksen kuvaaminen ja meneminen ”ulkokuoren alle” jotta ymmärretään tapahtuman perusolemus. Fenomenologian edellytys on, että tutkijan tulisi ymmärtää ilmiötä syvällisesti, ja tämä ymmärrys on seurausta vastauksista kysymyksiin ”mitä?”, ”miksi?” ja ”miten?”. (Remenyi ym. 1998, 95-97). Tässä tutkimuksessa pyritään kuvaamaan kevytvihreiden kuluttajien vihreiden tuotteiden ostokokemuksia ja ylipäänsä henkistä kamppailua omien ja kollektiivisten preferenssien välillä.

Kaksi keskeistä fenomenologiseen erityistieteeseen liittyvää käsitettä ovat deskriptio ja reduktio. Deskriptio kaksi merkitystä ovat ensinnäkin tutkittavan kuvaus kokemuksestaan ja toisekseen tutkittavan kokemuksen ja tutkijan kuvauksen vastaavuus (eli tutkijan tulisi kuvata tutkittavan kokemus mahdollisimman alkuperäisessä muodossa). Reduktio puolestaan tarkoittaa irtaantumista luonnollisesta, refleктоimattomasta asenteesta ja epäolennaisen laittamista syrjään. Tämä onnistuu sulkeistamisen avulla, jolloin tutkija pyrkii hahmottamaan tutkittavan kokemuksen mahdollisimman suoraan ja välittömästi; tämä tapahtuu asettamalla aineiston analyysivaiheessa syrjään ns. luonnolliseen asenteeseen liittyvät ennakkokäsitykset tutkimuskohteesta. (Virtanen 2006, 171).

Fenomenologinen metodi etenee eri vaiheiden, askelmien, kautta. Askeleiden kautta saadaan tutkimukseen menetelmällistä jäsenystä ja vaiheistusta, joka helpottaa tutkimusprosessin

⁸ Fenomenologinen filosofia on taustana fenomenologiselle psykologialle, joka on nk. pintatason psykologiaa; syväpsykologian vastaisesti se ei ole kiinnostunut ihmismielen tiedostamattomasta alueesta (Virtanen 2005, 159).

hahmottamista (Júden-Tupakka 2007, 65). Kuviossa 11 kuvataan menetelmän vaiheita Giorgin (1992, Virtasen 2006, 175-180 mukaan) viiden vaiheen analyysin mukaan.



Kuvio 11. Fenomenologisen menetelmän askeleet Giorgin mukaan (Virtanen 2006, 175)

6.2 Aineiston kerääminen

6.2.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tapaustutkimuksessa käytetään yleensä useita tiedonlähteitä, jotka voivat olla dokumentteja, haastatteluja, suoraa havainnointia, osallistuja-havainnointi tilanteita, fyysisiä artefakteja (ihmisen tekemä esine, rakennelma ym.) tai arkistoaineistoa (Remenyi ym. 1998, 175). Fenomenologisessa menetelmässä puolestaan tutkimusaineistot on pääsääntöisesti kerätty haastattelun avulla (Virtanen 2006, 170; Denzin ja Lincoln 2000, 651). Tämän tutkimuksen **metodina on ryhmässä tapahtuva teemahaastattelu**. Sekundääriseksi tiedonlähteeksi valittiin **dokumenttiaineisto**, joka käsittää lehtiartikkeleita ja mielipidekirjoituksia sanoma- ja aikakauslehdistä.

Hirsjärven ym. (2001, 197) mukaan teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa ennakoon, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Ryhmämuotoiseen haastatteluun päädyttiin, sillä haastateltavat ovat tutkimusten mukaan paljon luontevampia ja vapautuneempia, kun muitakin ihmisiä on paikalla. Ryhmämetodin eduksi on nähty, että ryhmä voi auttaa jäseniään esimerkiksi muistamaan tiettyjä asioita. Toisaalta dominoivien henkilöiden vaikutus tuloksiin ja kielteisten asioiden välttely tulee ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa (Hirsjärvi ym. 2001, 197-198).

Haastattelun huonoina puolina on pidetty mm. sitä, että sen luotettavuutta saattaa heikentää ihmisten taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastateltava haluaa esimerkiksi esiintyä moraaliset ja sosiaaliset velvollisuudet täyttävänä henkilönä (Hirsjärvi ym. 2001, 194).

Tässä tutkimuksessa sosiaalista painetta pyrittiin välttämään mahdollisuuksien mukaan kannustamalla haastateltavia kertomaan ajatuksiaan vapaasti, ja kertomalla että tutkimukseen ei liittynyt mitään ennakko-odotuksia vastausten suhteen. Kysymyksissä koetettiin välttää johdattelevuutta, jotta haastateltaville ei olisi tullut painetta vastata tietyllä, odotetulla tavalla.

Dokumenttiaineistoon on helppo päästä käsiksi pienin kustannuksin, sen tarjoamaan tietoon ei välttämättä muuten päästäisi käsiksi ja lisäksi se voi antaa uusia näkökulmia ja merkityksiä aiheeseen (Denzin ja Lincoln 2000, 704). Dokumenttiaineistoa voi olla sanomalehtien lisäksi kaikenlainen kirjoitettu teksti romaaneista erilaisiin Internet-sivuihin (Silverman 2005, 150). Tutkimuksen dokumenttiaineistoiksi keräsin vihreää kuluttamista ja kuluttajan vastuuta ympäristöongelmien ratkaisussa käsitteleviä mediatekstejä, eli artikkeleita ja mielipidekirjoituksia, joiden katsoin heijastavan nykyistä yhteiskunnallista ajattelua. Oheisessa taulukossa 4 esitetään analysoitujen juttujen lukumäärät ja lehtikohtaiset jakaumat.

Lehti	Artikkeli	Mielipidekirjoitus
Helsingin Sanomat	3	8
Kauppalehti	2	1
Yhteishyvä	1	
City-lehti	1	
Kylteri-lehti	1	
Yhteensä	8	9

Taulukko 4. Tutkimuksessa käytetty media-aineisto

Tapaustutkimuksessa aineiston keräämiseen liittyy kolme huomioitavaa periaatetta: siinä tulisi käyttää a) kahta tai useampaa informaation lähdettä b) aineistotietokantaa c) aineistoketjua (josta ilmenee tutkimuskysymysten, aineiston keräämisen ja johtopäätösten välinen yhteys). (Yin 2003, 83). Nämä periaatteet on otettu huomioon tässä tutkimuksessa seuraavasti:

A. Tutkimuksen sekundäärisenä tiedonlähteenä käytettiin dokumenttiaineistoa eli sanoma- ja aikakauslehdistä syksyllä 2007 ja keväällä 2008 kerättyjä lehtiartikkeleita

B. Tutkimuksen tietokantana toimivat haastattelutilanteissa kerätyt tallenteet, jotka myöhemmin litteroitiin. Sekundäärisen aineiston lehtileikkeet ovat tutkijan hallussa kokonaisuudessaan.

C. Aineistoketju on saavutettu perustelemalla tutkimuksen lukijalle mahdollisimman tarkasti kaikki askeleet tutkimuskysymyksestä loppupäätelmiin ja toisinpäin.

6.2.2 Otanta

Tapaustutkimuksessa ilmiön kriittinen ymmärtäminen on riippuvainen tapausten valinnasta. Katsoin kuitenkin, että tutkimukseni kannalta ei ole ensisijaista, miten valitsin haastateltavani sillä tarkoitus ei ole tehdä kausaalisia päätelmiä kevytvihreiden kuluttajien profiilista. Monen tapauksen tapaustutkimuksissa tärkeämpää on tapausten välinen tasapaino ja vaihtelevuus sekä etenkin *mahdollisuus oppia* tapauksesta. Tapaustutkimuksessa nähdään, että jokainen tapaus edustaa heikosti suurempaa, kiinnostuksen kohteena olevaa ryhmää. (Denzin ja Lincoln, 2000, 446).

Haastateltaviksi valikoitui yhdeksän 23–29 -vuotiasta opiskelijaa ja juuri opiskelunsa päättäneitä, jotka vastasivat erilaisilta tiedotuslistoilta sähköpostilla tulleetseen kutsuuni osallistua tutkimukseen kevytvihreästä kuluttamisesta. Opiskelijat olivat pääosin korkeakouluopiskelijoita maa- ja metsätaloustieteellisestä tiedekunnasta ja Helsingin kauppakorkeakoulusta. Tutkimuksessa ei yritetty muodostaa otosta, eikä tarkoituksena ollut etsiä tilastollista säännönmukaisuutta, joten ikään, sukupuoleen tai muihin taustatekijöihin ei ollut tarpeen kiinnittää huomiota osallistujien valinnassa (Hirsjärvi ym. 2001, 168). Korkeasti koulutettujen valintaa puoltaa kuitenkin se, että heidän on tutkimusten mukaan (ks. luku 4) todettu olevan keskimääräistä ympäristötietoisempia. Koska laadullisessa tutkimuksessa ei tehdä tilastolliseen määrään perustuvia analyysejä, ei vastaajien määrällä ole merkitystä (Eräranta ym. 2007, 17). Ryhmien koostumus oli tarkemmin seuraavanlainen:

Ryhmä 1:

- Opiskelija, nainen, 25 v. (H1)
- Opiskelija, nainen, 26 v. (H2)
- Opiskelija, yrittäjä, mies 29 v. (H3)
- Opiskelija, nainen, 25 v. (H4)

Ryhmä 2:

- Opiskelija, nainen, 26 v. (H5)
- Opiskelija, mies, 23 v. (H6)
- Suunnittelija, nainen, 25 v. (H7)
- Opiskelija, mies, 24 v. (H8)
- Opiskelija, mies, 28 v. (H9)

Virtanen (2006, 172) ilmaisee, että fenomenologiassa on aineiston määrää tärkeämpää löytää sellaisia informantteja, joilla uskotaan olevan tutkittavasta ilmiöstä kokemuksia. Haastatteluihin osallistujiksi valittiin siksi kuluttajia, jotka tuntevat ja tiedostavat itse olevansa osittain vihreitä kuluttajia, tai ainakin yrittävät sitä tarjolla olevien keinojen puitteissa.

Olettamuksena oli, että kynnys luokitella itsensä osittain vihreäksi on sen verran suuri⁹, että osallistujiksi saadaan todella vihreitä arvoja kannattavia kuluttajia. Tavoite saada mukaan kummankin sukupuolen edustajia toteutui: ensimmäisessä haastattelussa miesten osuus oli 1/4, toisessa 3/5.

6.2.3 Kysymysten asettaminen

Tutkimuksen viitteellinen haastattelurunko esitellään liitteessä 1, mutta kummassakin haastattelussa kysymysten järjestystä vaihdettiin haastattelutilanteessa tilanteen mukaan, ja kysyttiin osallistujilta täsmentäviä kysymyksiä rungossa mainittujen lisäksi. Toisaalta myös osallistajat saattoivat esittää toisilleen tarkentavia kysymyksiä, joka on tyypillistä avoimessa haastattelussa. Kysymysten teemat pohjautuvat suoraan teoreettiseen viitekehykseen ja kirjallisuuteen. Kysymykset muotoiltiin avoimiksi, eli niihin ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja jolloin haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Fenomologisen erityistieteen ehdot aineiston hankinnalle pidettiin myös mielessä; aineisto tulee hankkia niin, että tutkija vaikuttaisi mahdollisimman vähän tutkittavien esiintuomiin kokemuksiin. Toisena ehtona on se, että kysymysten tulisi olla mahdollisimman avoimia, jolloin annetaan tilaa tutkittavalle mielikuvien ja elämysten esittämiseen aiheesta. (Virtanen 2006, 170). Haastattelutilanteessa pyrittiin em. seikkojen lisäksi pitää huolta, kuten Syrjälä ym. (1994, 86) tähdentää, että haastattelussa tulee säilyttää tietty kurinalaisuus, jotta haastattelusta ei tule täysin epäinformatiivista.

6.2.4 Tutkimuksen kulku

Haastattelut pidettiin keväällä 2008 viikolla 10 ja niitä järjestettiin kaksi kappaletta kestoltaan noin kaksi tuntia kukin. Haastattelupaikkana toimi Helsingin Kauppakorkeakoulun neuvottelutila, jonka koettiin olevan tilana neutraali ja mahdollistavan rauhallisen keskustelutilaisuuden järjestämisen pienelle ryhmälle. Haastateltaville kerrottiin avoimesti, mistä tulevassa haastattelutilanteessa on kyse, ja että tutkimus suoritetaan täysin anonyymisti, jolloin kynnys kertoa arkana pidetyistä asioista madaltuu.

⁹ Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että kuluttajat empivät kutsua itseään vihreiksi, sillä sana pitää monien mielestä sisällään odotuksen ns. ”täydellisestä vihreydestä”, jonka raameihin on vaikea itseään sijoittaa (Ahonen 2006)

Syrjälä ym. (1994, 136) on tähdentänyt, että haastattelijan on oltava aktiivinen kuuntelija, joka tekee seuraavat kysymykset ennemminkin haastateltavan vastausten perusteella kuin oman kysymysrunkonsa puitteissa. Tärkeää on myös (em.), että haastattelijan ja haastateltavan välille syntyy luottamus ja että haastattelija osaa arvioida oman taustansa vaikutusta haastateltaviin. Tässä tutkimuksessa tutkija alusta alkaen pyrki antamaan itsestään luotettavan kuvan esimerkiksi kertomalla avoimesti tutkimuksestaan ja viestimällä kaikista käytännön asioista asiallisesti.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistona käytettäville haastatteluille ei ole asetettu määrällisiä rajoitteita: tutkija oma oppineisuutensa taustanaan määrittää, kuinka kauan aineistoa pitää kerätä, jotta se on riittävä. Tässä tutkimuksessa koettiin, että kahdesta haastattelusta saatu aineisto antaa riittävän kattavan kuvan tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Tutkimalla tapausta kyllin tarkasti saadaan näkyviin ilmiön merkittävät asiat yleiselläkin tasolla. (Hirsjärvi ym. 2001, 169).

6.3 Aineiston analysointi

6.3.1 Purkaminen

Fenomenologisessa erityistieteessä tutkimusaineisto muutetaan aina kirjalliseen muotoon (Virtanen 2006, 171). Kummatkin ryhmähaastattelut nauhoitettiin osanottajien luvalla kokonaisuudessaan, ja ne litteroitiin mahdollisimman tarkasta sanasta sanaan muutaman päivän sisällä haastatteluista; ykkösrivivälillä litteroituna niistä syntyi 43 sivua tekstiä.

6.3.2 Analyysi

Kvalitatiivisen tutkimuksen suurimpina haasteina on pidetty aineiston analyysiä. Laadullinen tutkimus pyrkii tekemään aineistosta löytyneet merkitykset ymmärrettäviksi (Syrjälä ym. 1994, 126). Koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena on inhimillisen ymmärryksen lisääminen, tulee tutkijan kyetä tulkitsemaan saamiaan tuloksia. Oivaltava tulkinta syntyy teorian ja empirian vuoropuhelusta. (Syrjäläinen ym. 2007, 8).

Aloitin aineistoanalyysin lukemalla litteroidun aineiston läpi useampaan kertaan. Samalla pyrin löytämään merkitykselliset kohdat ja kirjoittamaan muistiinpanoja havainnoistani.

Vähitellen rupesin hahmottamaan aineistosta viitekehyksessä esitettyjä teemoja ja kategorioita. Aineiston analysointimetodina käytettiin Giorgin (1992) fenomenologisen psykologian tutkimusmenetelmää, joka kuvattiin kappaleessa 6.2.1. Tämä menetelmä antoi pohjan haastateltujen kokemusten tulkitsemiselle laajempiin merkitysluokkiin. Päätelmät empiirisestä tutkimuksesta käydään läpi luvussa 7, jossa esitellään myös suoria lainauksia haastatteluista. Lainausten avulla pyritään osoittamaan tulkintojen oikeellisuus ja kuvailemaan aineiston luonnetta.

Johtopäätösten vetäminen aineistosta tulee tehdä punnitsemalla havaintoja kriittisesti, analysoimalla niitä ja luomalla niiden pohjalta kokoavia näkemyksiä pääasioihin. Tässä tutkimuksessa ensisijaista on *ymmärtää* kohdeilmiötä, ja tämä onnistuu parhaiten kvalitatiivisen analyysin ja päätelmien teon avulla. Tulosten analysoinnin lisäksi niitä tulisi selittää ja tulkita muodostaen synteesejä. Synteetit kokoavat pääseikat yhteen ja vastaavat tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2001, 170; 210-211). Yin (2003, 137) määrittelee hyvän analyysin kulmakiviksi seuraavat kohdat:

- analyysissä pitää näkyä, että siinä on käytetty kaikkea materiaalia (aineistoa)
- analyysistä pitää selvittää, jos mahdollista, kaikki tärkeimmät vaihtoehtoiset tulkinnat
- analyysistä pitää ilmetä tutkimuksen tärkeimmät aspektit
- tutkijan tulee käyttää omaa, aikaisempaa tietämystään tutkimuksessa, ja osoittaa tämä

Jokainen näistä kohdista on pyritty täyttämään ja osoittamaan luvussa 6.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Virtanen (2006, 201) kuvailee luotettavuutta fenomenologisessa menetelmässä vahvistuksena sille, etteivät tutkimustulokset ole satunnaisten asioiden seurausta, vaan tuloksista voidaan tehdä ne tulkinnat, joihin on päädytty.

Yin (2003, 33-39) määrittelee neljä erilaista metodia laadullisen tutkimuksen laadun arviointiin. Nämä ovat: käsitevaliditeetti, sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja reliabiliteetti.

Käsitevalidius tarkoittaa oikeiden, operatiivisten mittareiden käyttämistä tutkimuksessa. Tätä voidaan parantaa kolmen eri taktiikan avulla: 1. käyttämällä useita aineiston lähteitä, 2.

esittämällä aineiston ketjun ja 3. antamalla tutkimusraportti luettavaksi yhdelle pääinformaation lähteistä (Yin 2003, 35). Tässä tutkimuksessa kaikki metodit pyrkivät validiteetin parantamiseen: aineiston ketju saavutettiin luomalla selvä yhteys tutkimuskysymysten, tutkimusaineiston, haastattelujen tallentamisen, muistiinpanojen ja tulosten raportoinnin välille. Yksi haastateltavista luki läpi tutkimusraportin jotta varmistuttiin siitä, että kaikki oli käsitetty oikein. Haastatteluaineiston lisäksi tutkimuksessa käytettiin sekundäärisenä lähteenä media-aineistojen analyysiä. Silvermanin (2006, 292) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan voida automaattisesti olettaa, että useamman tietolähteen käyttämisellä eli aineistotriangulaation avulla saavutettaisiin täydellisempi kuva totuudesta. Triangulaatio voi tuoda syvyyttä tutkimukseen, mutta se ei vielä takaa tulosten lopullista ”totuutta”.

Sisäinen validiteetti viittaa kausaalisuuden ongelmaan, eli kuvitellaan tietyn asian johtavan toiseen, vaikka tosiasiasa vaikuttimena onkin jokin kolmas tekijä (Yin 2003, 36). Tässä tutkimuksessa tarkoituksena ei ole tehdä kausaalisia päätelmiä, mutta tämä näkökulma on silti pidetty mielessä miettimällä tuloksiin vaikuttavia vaihtoehtoisia ideoita mahdollisimman laajasti.

Ulkoinen validiteetti puolestaan käsittelee tutkimustulosten yleistettävyyttä ko. tutkimuksen yli. Voiko tietyssä tilanteessa saatuja tuloksia soveltaa myös toiseen tilanteeseen? Ulkoinen validiteetti on ollut iso este tapaustutkimusten tekemisessä ja kriitikot yleensä väittävät, että yksittäinen tapaus tarjoaa heikon pohjan yleistettävyydelle. Tämä johtuu siitä, että määrällinen tutkimus on riippuvainen tilastollisesta yleistettävyydestä, kun taas tapaustutkimus nojautuu analyyttiseen yleistettävyyteen, jossa tutkija pyrkii yleistämään tiettyjä tuloksia laajempaan teoriaan (Yin 2003, 37). Tässä tutkimuksessa ulkoista validiteettia on hankala arvioida, mutta voidaan kuitenkin todeta, että tapaus tutkittiin läpikotaisin ja teoriaa ja aikaisempia löydöksiä käytettiin analysoinnissa, joka parantaa ulkoista validiteettia. Koska nämä havainnot perustuvat vain tutkijan omaan näkemykseen ja kokemukseen, ulkoisen validiteetin arvioiminen tutkimuseni kohdalla voi olla kyseenalaista. Tutkimuksen tuloksia voisikin olla syytä testata myöhemmissä tutkimuksissa.

Remenyi ym (1998, 115) ja Yin (2003, 37) tarkoittavat reliabiliteetilla sitä, että tutkijoiden pitäisi tehdä samanlaisia havaintoja eri tilanteissa, eli oleellista on tutkimuksen toistettavuus. Tämä tutkimus on kuvailtu ja perusteltu edellä tarkasti askel askeleelta, jolloin käytetyt metodit

ovat läpinäkyviä ja ulkopuolinen voi vaivatta ymmärtää miksi ja miten tutkimusparametreja, kuten tutkimuskysymys, asetelma, oletukset ja teoreettinen perusta, on käytetty (Remenyi ym. 1998, 116). Tämä on edellytyksenä, että tutkimus ylipäättään voitaisiin toistaa toisen tutkijan toimesta.

6.5 Yleistettävyyys

Fenomenologinen menetelmä ei varsinaisesti sovellu yleistysten tekemiseen, mutta voidaan kuitenkin ajatella, että jos ilmiö on esiintynyt ainakin kerran, on todennäköistä, että näin tapahtuu myös toiste (Remenyi ym. 1998, 35). Fenomenologisessa tutkimuksessa ei olla kiinnostuneita hypoteesien testaamisesta tutkimuksen avulla. Sen sijaan puhutaan *vahvistettavuuden* käsitteestä, jolla tarkoitetaan sitä, voidaanko tutkimuksen tulokset vahvistaa toisella samanlaisella tutkimuksella (Remenyi ym. 1998, 116-117). Laadullisen tutkimuksen tulisi tuottaa selityksiä, jotka ovat jollain tapaa *yleistettävissä*. Tärkeää onkin nähdä, että ei ole mitään syytä uskoa, että kuka tahansa toinen tutkija ei olisi saanut samanlaisia tuloksia aikaiseksi samanlaisissa olosuhteissa (Silverman 2005, 128-134).

7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tarkoitukseni oli tutkia kevytvihreän kuluttajan toiminnan tarkoituksia ja merkityksiä; mikä saa tekemään vihreitä kulutusvalintoja ja etenkin mikä siinä motivoi. Seuraavassa käsittelen tutkimustuloksia vastaten samalla luvussa 1 esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

7.1 Näkemyksiä vihreästä kuluttajasta

Kevytvihreä kuluttaja pyrkii ottamaan ympäristönäkökulmat huomioon valintoja tehdessään. Vihreiden valintojen tekeminen ei ole absoluuttista, vaan lähinnä tilanne- ja tuotespesifiä, kuten kevytvihreän kuluttamisen taustaoletuksena todettiin luvussa 3. Kevytvihreän kuluttamisen mahdollisia tilannetekijöitä ovat käytettävissä oleva aika ja tulot, tietämys, valikoimat ja joskus jopa henkinen olotila. Tuotespesifiksi vihreän kuluttamisen tekee se, että joiden tuotteiden kohdalla valintoja on helpompi ja vaivattomampi tehdä kuin toisten.

Turhan kuluttamisen välttäminen vaikuttaa olevan yksi merkittävimmistä kevytvihreän kuluttamisen muodoista. Kylteri-lehdessä (artikkeli 3/2007) kuvattuun, ympäristöjärjestö Dodo ry:n lanseeraamaan ”askeettiseen hedonismiin” eli urbaaniin ekologiseen elämäntapaan liittyy kaupungissa asuminen ja kulutuksen suuntaaminen tavaroiden sijasta kulttuuriin ja palveluihin. Tällöin omistetaan ”vain vähän tavaroita, jotka on valittu huolella”. Haastateltavat esittivät samansuuntaisia ajatuksia vihreästä kuluttamisesta laajemmin harkitsevana kuluttamisena, jolloin ei osteta turhaa, vaan ennemminkin korjataan vanhaa ja ostetaan mahdollisimman pitkäikäisiä ja kestäviä tuotteita. Tämä on kenties muodostumassa laajemmaksikin trendiksi, sillä City-lehdessä (artikkeli 19/2007) Dodo jatkaa edellä kuvattua linjaa peräänkuuluttamalla uutta kulutuskulttuuria, jossa kenelläkään ei ole enää varaa ostaa mitään ”laadutonta”; ”massatuotettujen halpifarkkujen päästöt ovat yhtä suuret kuin vastaavan käsityönä tehdyn design-tuotteen”. Yhteishyvässä (artikkeli 10/2007) kuvattiin kolmekymppistä kevytvihreää kuluttajaa, joka kertoi, ettei ”turha kuluttaminen miellytä”: tuotteissa laatu ja kestävyys ovat tärkeämpiä tekijöitä. Haastatteluissa tiettyjen, vähän tarvittavien tuotteiden vuokraaminen tai yhdessä ostaminen mainittiin yhdeksi keinoksi vähentää omaa ympäristökuormaa. Kotimaisen tuotannon suosiminen nähtiin monen vastaajan mielestä vihreänä, sillä oletettiin, että Suomessa ympäristönäkökohdat huomioidaan ulkomaita paremmin tuotannossa mm. EU-direktiivien myötä.

Tuntuu, et suomalainen on kaikki melkeen käytännössä eurooppalaista luomua. Oikeestaan Suomessa joskus ostaa luomua, joskus ei, ennenmin se erottuu niin, että kotimainen vai ulkomainen. (H3)

Vihreä kuluttaja pohtii vastaajien mukaan tuotteen aiheuttamaa ympäristöhaittaan liittyviä asioita koko elinkaaren ajalta. Todettiin, että jos jokin tuote on selkeästi vaatinut kuormittavan tuotantoketjun, kannattaa miettiä kuinka tarpeellista tuotteen omistaminen loppukädessä on. Yksi tärkeimmistä kanavista elinkaariajattelussa oli tuotteiden hävityksestä eli kierrätyksestä huolehtiminen. Tuotteen pakkaus mainittiin yhdeksi valinnassa huomioitavista tekijöistä; eräs vastaaja tunnusti ostavansa isoja pakkauksia osittain myös ekologisuuden takia, vaikka ne eivät aina ole sen halvempia kuin muutkaan. ”Tuplapakkaamisen” vähentämisen puolesta on kirjoitettu myös Helsingin Sanomissa (mielipidekirjoitus 18.9.2007). Monet vastaajat olivat valmiita näkemään vaivan vanhojen tavaroiden kierrätyksessä, vaikka yleensä vaiva ei konkretisoidu rahallisena hyötynä, vaan ilona siitä, että jokin itselle turha mutta toimiva tavara voi olla toiselle hyödyksi. ”*Vihreän kuluttajan mielenkiintona*” kuvattiin sitä, kun ”*tavara menee eteenpäin, vaik siit ei sais hirveesti*”(H4). Kulutuksen todellisten ympäristövaikutusten arvioiminen katsottiin lopulta mahdottomaksi tehtäväksi tavalliselle kuluttajalle.

Mun mielestä tuotteen ekologisuutta ei pysty koskaan todellisuudessa tietämään, koska se pitäis mennä se koko ketju, kuljetusmatkat ja kaikki... se on musta mahdotonta. (H9)

Vaikka tämä jatkuva epätietoisuus oman toiminnan järkevyydestä saattaisi houkutella vapaamatkustajuuteen, oma toiminta koetaan kuitenkin tärkeäksi vaikutuskeinoksi ja omilla valinnoilla nähdään olevan merkitystä. Kuluttajat tuntuvat uskovan, että ”jokainen ihminen voi vaikuttaa aika paljon omilla teoillaan ja valinnoillaan” (artikkeli Yhteishyvä 10/2007).

Sain sellaisen vaikutelman, että vihreän kuluttamisen soveltamisessa oli suuriakin eroja eri haastateltavien välillä. Toiset tuntuivat ottavan vihreyden huomioon useammin kuin toiset, potien jopa huonoa omatuntoa kuluttamisestaan. Vihreää kulutusta toteutettiin sekä ruokakaupassa, matkustusvalinnoissa, kierrätyksessä että kulutustavaroiden ostamisessa, mutta mitään yhtenäistä linjaa kuluttamisen suhteen ei voida vetää. Pienten ostojen suhteen koettiin, että ympäristöhaittojen pohtiminen ei välttämättä ole vaivan arvoista: ”*joissain pienemmissä tuotteissa se ei toisinaan oo niin välikseen et olik se nyt just se vihree*” (H1), mutta muutoin

pyrkimyksenä oli valita vihreää aina kun mahdollista. Ympäristöystävällisyys nähtiin positiivisena tekijänä tuotteissa, joten jos kahdella tuotteella ei ole muuta eroa, valitaan vihreämpi vaihtoehto. Toisaalta jos vihreää vaihtoehtoa ei ole saatavilla, vastaajat kyllä ilmaisivat ostavansa sitten perinteisen tuotteen. Vihreässä kuluttamisessa helppous ja vaivattomuus ovat avainsanoja. Kevytvihreä kuluttaja on samalla tapaa kiireisen elämänmenon ja sen aiheuttamien velvollisuuksien ympäröimä kuin kuka tahansa muukin kuluttaja. Kevytvihreä kuluttaja toimii vihreästi, kunhan siihen on selvät puitteet ja mahdollisuudet. *"Kyllä ihmiset tekee, jos se tehdään niille helpoks."* (H5).

Vastaajien mielestä ideaali vihreä kuluttaja miettii ympäristökysymyksiä, ja omien mahdollisuuksiensa rajoissa myös huomioi niitä käyttäytymisessään, esimerkiksi ostamalla vihreämpiä tuotteita. Eräs haastateltavista näkeekin tärkeimpänä asian tiedostamisen. Haastattelussa esitettiin tärkeä seikka koskien tulevaisuuden valintoja; omien ympäristöarvojen soveltaminen todettiin erityisen tärkeäksi silloin, kun kulutus on huipussa mahdollisesti perheellisenä *"kolmen-neljän kymmenen välissä"* (H6) ja kulutuksen aiheuttama ympäristökuorma korkeampi kuin koskaan. Ympäristöjärjestö Dodo näkee myös perheellistymässä oleviin kaupunkilaisiin vaikuttamisen tärkeänä, jotta *"nämä vielä perheenlisäyksenkin myötä miettivätkin omaa elämäntapaansa"* (Kylteri 3/2007).

Haastateltavat eivät kokeneet, että lähipiiri olisi painostanut heitä ainakaan vihreämpään suuntaan. Melkein päinvastoin, sillä yksi haastateltava oli törmännyt ympäristömyönteisten tekojen merkitystä arvosteleviin ja vähätteleviin asenteisiin. Toisaalta todettiin, että ympäröivä yhteisö ja maailma määrittävät esimerkiksi minkälaista pukeutumista tai muuta käyttäytymistä ylipäättensä pidetään hyväksyttävänä. Eräs vastaaja tunnisti, että ympäristö vaikuttaa siihen, että mitä asioita kokee tarvitsevana, jolloin tietynlaisen ympäristön seurauksena voi haluta tavaraa, jota ei muuten olisi edes tajunnut tarvitsevana. Sama vastaaja koki tulleen riippumattommaksi ympäristön vaatimuksista matkustelun ja erilaisissa yhteisöissä erityyppisten ihmisten kanssa elämisen seurauksena, jolloin ei ole edes muodostunut tarvetta ostaa *"uusinta MP3-soitinta kun kaikilla muillakin on"* (H4).

Asennetasolla yhteisenä piirteenä osallistujilla oli arvostus luontoa kohtaan, vaikka useimmat kaupunkiasujat olivat ja aikoivat sellaisina pysyä vastaisuudessakin. Heille riittää tietoisuus siitä, että luontoa on olemassa ja että se voi hyvin, vaikka itse ei luonnon keskellä asuisikaan. *"Vaikka luonto on tosi tärkeä mulle, en ehkä kuitenkaan olis valmis luopumaan"*

kaupunkiasumisesta” (H2). Ympäristötietoisuuden syntymiseen ei nähty mitään yksittäisiä syitä. Eräs vastaaja kuvasi sen olevan pitkälti oman perheen asenteiden, koulutuksen, ympäristön, kaveripiirin ja muiden ihmisten yhteisvaikutusta. Toinen haastateltava taas koki, että oma perhe tai sukulaiset eivät olleet lainkaan vaikuttaneet asiaan. Yksi vastaajista näki ympäristötietoisuuden olevan seurausta omakohtaisista kokemuksista luonnossa, jotka yhdistettynä tietoisuuteen ympäristöongelmien olemassaolosta olivat johtaneet oman toiminnan muuttumiseen.

7.2 Motiivit vihreään toimintaan

Vihreän kulutuksen määrittelyn jälkeen selvitin niitä tekijöitä, joiden haastatellut kokivat vaikuttavan valintoihinsa vihreinä kuluttajina. Vastaajat ilmaisivat, että vihreän oston taustalla on moninaisia motiiveja, joita on vaikea tunnistaa. Tärkeämmäksi kuin määritellä mikä motivaatio on kyseessä nähtiin ekologisen teon tekeminen; kunhan sen tekee, se on sinänsä riittävää.

7.2.1 Oman ja kollektiivisen hyödyn yhdistyminen

Haastatteluissa kävi ilmi, että kevytvihreä kuluttaminen on monessa suhteessa rationaalinen valinta. Monessa asiassa ympäristön säästämiseen tähtäävä käyttäytyminen ei vaadi paljoa, joten vastaajat näkivät, että olisi pikemminkin rationaalisesti huono syy olla tekemättä niin. Rationaalista on esimerkiksi säästää sähköä kytkemällä laitteista virrat pois sekä ostaa laadukkaampia ja pitkäikäisimpiä tuotteita, koska silloin itsekkin säästää rahaa. Vihreiden tuotteiden kohdalla vastaajat kokivat saavansa rahallensa parempaa vastinetta, esimerkiksi luomutuotteiden tapauksessa lisäaineettomina ja paremman makuisina tuotteina.

Mä saan paljon parempaa sillä rahalla mitä mä ostan... esimerkiksi ne luomutuotteet, mä mielummin syön ruokaa mihin ei välttämättä oo käytetty niin paljoa lisäaineita, eli se laatu on mun mielestä parempaa. (H2)

Vihreään kuluttamiseen kannusti myös tietoisuus ympäristön tilasta ja etenkin kuluttamisen aiheuttamista ympäristöongelmista: se tuntuu toimivan ensisijaisena kimmokkeena ympäristöystävälliseen toimintaan, mutta silti vihreää toimintaa rationalisoidaan omien hyötynäkökulmien etsimisellä. Kollektiivista vastuuta ympäristöstä kuvattiin monella tapaa

huolestuneilla asenteilla ja kritiikillä turhaa kuluttamista (mm. tavaroiden ylimääräistä ostamista ja hyödykkeiden liioitellun suurien pakkauksien) kohtaan. Kävi ilmi, että haastateltavat olivat määritelleet itselleen tiettyjä käyttäytymisen rationaaleja ja ideaaleja siitä, mitä on ”fiksi” toiminta. Ympäristönsuojelu nähtiin järkevänä, koska se kohdistuu omaan ympäristöön ja omien jälkipolvien hyvinvointia varten. Kuluttamisen taustalla näkyi myös halu toimia oman arvomaailman mukaan. Tämä osaltaan vahvistaa käsitystä vihreän kuluttamisen rationaalisuudesta: kuluttaja toimii arvomaailmansa mukaan, jolloin palkitsevana tekijänä on juuri sopusointu ajatusten ja toiminnan välillä.

Se nyt vaan on järkevää. Se nyt on hölmöä tuhota palloa ylimääräisesti. (H3)

Ihmisellä ei oo oikeutta toimia muuten kun yrittää toimia parhaansa mukaan. (H1)

Muita syitä vihreään toimintaa olivat myös oman identiteetin mukainen toiminta, ”yhteisön” tuki sekä elämän mielekkyyttä lisäävät, uudet kokemukset. Vihreyttä voitaisiin tämän perusteella kuvailla eräänlaiseksi ”olemassa olon jutuksi” ja tietynlaisena elämisen ideaaliksi. Yksi haastateltavista koki olevansa omassa pienessä mittakaavassaan osa liikettä, joka tukee ympäristöarvoja. Hän koki vahvasti, että omalla toiminnallaan voi vaikuttaa vihreiden arvojen leviämiseen ympäristössään, vaikka ei siitä numeroa tekisikään. Hän kokee saavansa vihreän kuluttamisen ja elämäntavan kautta elämäänsä uusia asioita, joita ei muuten olisi kokenut.

Vihreys on tuonut paljon uusia, jännittäviä kokemuksia, esimerkiksi kun on matkustanut liftaamalla sen sijaan, et lentäis, se on tuonut sitä, että on nähnyt paljon. Ja jos on harrastanut jotain ruokapiirimeininkiä, niin on saanut paljon ihmiskontakteja ja hyviä hetkiä. ---- Sit on myös kokenut enemmän joitan yhteyttä joihinkin asioihin, mikä ois muuten vaan jäänyt sellasiksi asioiksi, mitä ois luku jostain kirjasta tai lehdestä. On solminut jotain henkilökohtaisia kontakteja asioihin, jotka ovat maailmanlaajuisia pienessä mittakaavassa. (H4)

Tämä on osoitus siitä, miten kuluttajan henkilökohtainen kokemus- ja arvomaailma kohdatessaan tiettyjä, kuluttajalle merkityksellisiä asioita, tuo vihreään kuluttamiseen lisäarvoa. Näin rationaalisen valinnan oletus toiminnan taustalla vahvistuu entisestään. Myös ”askeettiseen hedonismiin” (artikkeli Kyliä 3/2007) selostetaan kuuluvan sosiaalisesti rikkaasta kaupunkielämästä seurannut nautinnollisuus, joka on kaukana nollakasvua ajaneiden

äärivihreiden ihanteista. Suuntauksen mukaan vihreän kuluttamisen nähdään olevan samalla tapaa mielihyvän etsimistä kuin perinteisessä kuluttamisessa, erotuksena vain mielihyvää tuottavat, konkreettiset keinot, kuten kulutustavaroiden ostaminen.

Vastaajat tunnistivat, että vihreään kuluttamiseen liittyy muitakin motiiveja kuin kollektiiviset hyödyt, samoja kuin kenellä tahansa kuluttajalla: ostamisen helppous, hinta ja muut omaa hyötyä lisäävät tekijät kuten hedonistinen kuluttaminen. Yleisesti haastattelujen perusteella voidaan todeta, että vähän kompromisseja vaativien vihreiden tuotteiden valinta on helppointa. Parhaiten kollektiivinen ja yksilöllisen hyöty yhdistyvät tuotteissa, joissa kuluttaja ei koe paljon kompromissia esimerkiksi rahan ja laadun suhteen. Vastaajat nimesivät tällaisiksi tuotteiksi mm. energiansäästölamput ja ladattavat patterit, jotka toiminnallisuudeltaan ja hinnaltaan miellettiin paremmiksi kuin perinteinen vastaava tuote. Koettiin myös, että näitä tuotteita on helppo ostaa, sillä ne ovat ekologisuuden lisäksi pitkällä tähtäimellä halvempia perinteisiin vaihtoehtoihin verrattuna, jolloin sekä oma että kollektiivinen hyöty yhdistyvät. ”Siinä on kahella tapaa rationaalinen”(H6), kuten yksi vastaaja kuvasi tätä tilannetta. Vaateostojen suhteen vastaajat näkivät, että ekologisuus ja oma hyöty on mahdollista yhdistää melko helposti: ”Ei oo mikään ongelma löytää täysin käyttökelpoisia ja hyvännäköisiä vaatteita käytettynä”. (H1)

7.2.2 Sosiaalinen omatunto

Epävarmuustekijäksi vihreiden valintojen tekemisessä osoittautui eri vaihtoehtojen aiheuttaman ympäristöhaitan vertailu. Esimerkiksi talvella suomalaisen kurkun vihreydestä verrattuna ulkomaalaiseen ei voitu olla varmoja. Epävarmassa tilanteessa voidaan ottaa käyttöön muitakin päätössääntöjä: yhteiskunnallinen omatunto ilmeni yhdeksi syyksi toimia ekologisesti. Tämän vastaajat toivat esiin mainitsemalla, että kotimaisen kurkun ostamisen kautta voidaan taata viljelijälle elanto myös talvella ja luomutuotteen ostamisesta ”menee penni sinne luomutuottajan pussiin, että se voi ehkä jatkaa elämäänsä luomutuottajana”(H4).

Vastaajat eivät kokeneet olevansa kovin epäitsekkeitä vihreän kuluttamisen suhteen, koska siinä usein hyödyt yhdistyvät ja itselle tulee seurauksena hyvä mieli. Vaikka tarkoitusperä olisikin oman hyvän mielen tuottaminen, sitä ei nähty mitenkään ongelmallisena kunhan siitä seuraa jotain ympäristön kannalta parempaa. Tässä mielessä vihreys ei sodi lainkaan rationaalisuuden periaatteita vastaan, sillä jos ihmiselle ympäristöarvot ovat tärkeitä, hän kokee

toiminnallaan samoja hyvän olon tunteita kun tavallinen kuluttaja hedonistisen kuluttamisen kautta. Vastaajien mielestä ekologisesti toimiminen on vain oma etu, sillä se kohdistuu omaan ympäristöön, jossa halutaan elää. Jos jostain asioista joutuukin luopumaan, palkintona on oman arvomaailman mukaan toimiminen, joka ehkä sitten on tärkeämpää kuin jonkin uuden asian ostaminen. Lisäksi nähtiin, että *"ei se (ekologisten toimien tekeminen) vaadi mitään"* (H3), joten silloin puheet ympäristön eteen uhrautumisesta ovat turhia. Toisaalta yksikään vastaaja ei ilmaissut joutuneensa tekemään todella merkittäviä uhrauksia, ja tehtyjen uhrausten taso vaihtelee. Toinen saattaa harkita tarkkaan kaikkea lentomatkaa, kun taas toinen ei harkitse lainkaan. Eräs haastateltava halusi kuitenkin antaa itselleen ja muille vihreille kuluttajille arvoa siinä mielessä, kaiken vihreän toiminnan ei voida sanoa perustuvan hyvään mieleen, vaan *"on jonkun verran epäitsekäs ihminen jos toimii niin"* (H1), verrattuna niihin, jotka eivät tee mitään.

7.2.3 Tietoisuus ympäristöhaitoista

Tieto ihmisen toiminnan aiheuttamista ympäristöhaitoista havaittiin käyttäytymistä laukaisevaksi tekijäksi. *"Ensinnäkin ihmisen on tiedettävä jotain, että se perustelee itelleen miten se toimii."* (H1). Mitä enemmän konkreettista tietoa ympäristöhaitoista saadaan, sitä vaikeampi sitä on ohittaa päivittäisessä käyttäytymisessä. Eräs vastaaja kuvasi lehtiartikkelista syntyneen tietoisuutta ruokajätteiden aiheuttamasta metaanikaasusta:

Siitä heräs aivan uudenlainen tietoisuus, nyt mä en voi enää heittää ruokaa pois tuntematta syyllisyyttä. (H5)

Enimmäkseen vastaajat saivat tietoa tuotteiden markkinoinnista ja mediasta, sanomalehdistä ja televisiosta, etenkin koska viime aikoina asiasta on puhuttu paljon. Myös Kauppalehdessä (artikkeli 30.1.2008) julkaistussa tutkimuksessa tärkeimmät ympäristötiedon lähteet olivat televisio ja sanomalehdet, kun taas luottamus esimerkiksi kansainvälisiin energia-alan suuryrityksiin oli olematonta.

Media on niin hyvin sisäistänyt tän asian ja ottanut omaksensa tuoda tietoisuuteen kaikkia tällöisiä näkökohtia. (H7)

Haastatteluista sai sen kuvan, että mediasta oli saatu konkreettisia vinkkejä erilaisiin kulutustilanteisiin. Vastaajat mainitsivat esimerkkeinä sähkön kulutukseen liittyvät uutiset, joiden perusteella oli tiedostettu oma turha kulutus ja kuinka paljon rahaa on mahdollista säästää harkitsevammalla sähkönkulutuksella. Uutinen ruoan jätteiden aiheuttamista metaanikaasuista oli puolestaan herättänyt erään vastaajan tajuamaan, miten saastuttavaa ruoan heittäminen pois on. Asiaan vaikuttaa varmasti myös se, että ympäristöasioita ja etenkin ihmisen aiheuttamaa ympäristöhaittaa on käsitelty runsaasti julkisuudessa kuluneen vuoden aikana. Ylimääräistä vaivaa vastaajat eivät tiedon hakemiseen näe. Tietoon liittyvän vaikeutena todettiin, että tiedosta on aina olemassa uusi versio ja uusi näkemys, esimerkiksi tutkijatkaan eivät aina pääse yksimielisyyteen tuotteiden todellisista ympäristövaikutuksista koko elinkaaren ajalta, sillä vaikutukset voidaan laskea niin monella tavalla. Tästä osallistujat eivät kuitenkaan olleet kovin huolissaan. Ylipäänsä asioiden ajattelu ja tiedostaminen kuluttajana on riittävää ja lopullista totuutta ei ole edes tarpeen tietää.

Maailma on tosi monimutkainen, kaikki käy läpi niin tosi monta vaihetta ennen ku ne päätyy johonki, se on joskus tosi hankala sanoa, että espanjalainen vai suomalainen kurkku, vai mielummin kaali? Ja just ku ei tiä siitä asiasta yhtään enempää, ni on mahdoton sanoa...(H4)

Jos ihminen yrittää parhaansa ja käyttää hieman maalaisjärkeä, niin luultavasti se tekee kuitenkin jotain enemmän oikein kun sen, jota ei kiinnosta pätäkääkään. (H4)

Joidenkin vihreiden tuotteiden kohdalla, kuten esimerkiksi eettisten rahastojen, tiedon löytäminen koettiin vaikeammaksi verrattuna ympäristömerkittyihin päivittäistavaroihin kaupan hyllyltä, jolloin myös vihreiden valintojen tekeminen on vaikeaa. Yhtenä konkreettisena esimerkkinä tiedon helpottamisesta elämää mainittiin roskakatoksissa oleva jätteiden lajitteluohjeet, joiden avulla moni jäte päätyy kaatopaikan sijaan kierrätykseen. Vastaajat kokivat ympäristömerkit yhdeksi valintaperusteeksi ja ensisijaisesti neuvoa antaviksi välineiksi asioissa, joista heillä ei ennestään ole tietoa.

Jos aatellaan esimerkiksi jotain pesuaineita, miun tiedolla ei niistä ainakaan pystyisi sanomaan et mitä tensidejä... Minä ainakin luotan niihin jossain määrin (H1).

Ympäristömerkkejä ei katsota aivan sokeasti. Yksi vastaajista myönsi olevansa peruskriittinen merkkejä ”tehtailevia” yrityksiä kohtaan, sillä uskoi yritysten loppujen lopuksi vain ratsastavan vihreällä trendillä voittojen toivossa. Kriittisyyttä ympäristömerkit herättivät myös siinä suhteessa, että ne eivät saisi olla peruste puhtaalle omatunnolle ja sitä kautta kulutuksen lisääntymiselle ko. tuotteiden suhteen. Erilaisten merkkien kirjo nähtiin myös hieman harhaanjohtavana, sillä kuluttajalla ei aina ole tietoa kriteereistä niiden takana. Yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajat kokivat jonkinlaisen ympäristömerkinnän parempana kuin tuotteen, jossa ei ole mitään merkkiä. Jos tuotteissa olisi enemmän tietoa niiden ympäristövaikutuksista, se saattaisi kallistaa vaakaa vihreään suuntaan kahden tuotteen välillä. Ideana heitettiin, että tuotteissa voisi olla tiettyihin standardeihin perustuva värikoodaus, jonka mukaan vihreämpi vaihtoehto olisi vaivatonta ja turvallista valita tietäen, että tuote on todella vihreä. Toisaalta vähemmän ekologisemmaksi koodatun valintaa kuvattiin sosiaalisesti nöyryyttäväksi.

Vastaajien mielestä tarvittaisiin enemmän selkeäselkoista ja faktapohjaista asiaa konkreettisten esimerkkien kautta auttamaan päivittäisessä päätöksenteossa.

Esimerkiks jos kulutat tota tän verran vähemmän, tai jos kulutat näin paljon tätä, niin sillä on jotkut selkeet seuraukset. (H8).

Kuluttajien kannalta nähtiin tärkeänä korostaa vihreiden valintojen tekemisestä seuraavia hyötyjä, sillä koettiin että pelkkä ekologisten seikkojen korostaminen ei ole riittävää. Lisäksi ympäristökäyttäytymiseen vaikuttaa käyttäytymismahdollisuuksien parantaminen ja jopa helpottaminen, esimerkiksi kierrätyspisteiden määrän ja niissä olevien ohjeistuksien kautta. Nähtiin myös, että ihmisten sosiaalisen vastuuntuntoon voisi vaikuttaa kertomalla avoimemmin yrityksistä, jotka kiertävät ympäristönormeja ja -lainsäädäntöä. Julkisuuden avulla ihmiset ainakin tietäisivät enemmän käyttämiensä tavaroiden ja palveluiden alkuperästä ja etenkin niitä tuottavien yritysten toimista, ja voisivat siten kohdentaa kulutustaan arvojaan vastaavaan suuntaan.

Koulutus ja yhteiskunnan tuottama puolueeton tieto nähtiin tärkeinä ympäristökäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä, esimerkkinä mainittiin ympäristökasvatus peruskoulutuksen yhteydessä. Toisaalta eräs haastateltava painotti, että luontosuhdetta ei niin vain luoda yhden ”go green – projektin” kautta koulussa, vaan kysymys on laajemmin yhteiskunnallisista arvoista.

Miten voisimme vaikuttaa siihen, että emme enää haluaisi lisää? ... Jos ihmisellä on jonkinlainen henkinen maailma, että se arvostaa jotain kauneutta tai jotain, niin silloin sillä on jokin muukin maailma mihin turvautua kun pelkästään se, että se voi kuluttaa jotain ulkoisia asioita, jotka täyttää sen maailman. (H4)

Kasvatuksen roolista todettiin, että ympäristöystävällinen ajattelun pohja voi olla lapsuudessa.

Onhan se ihan opittuakin, jos mukulasta lähtien oppii että on kiva mennä mäkkäriin, sieltä saa jonkin leluun, joka kestää sen päivän, kai siitä samasta rojusta saa samat kiksit sit vanhempanakin. (H3).

Toiset vastaajat eivät olleet saaneet ympäristömyönteisen kuluttamisen ja elämäntavan esimerkkiä kodistaan, kun taas yksi vastaajista näki selkeästi, että perheen asenteilla oli ollut merkitystä. Vastaajat kokivat koulutuksen lisänneen tietoa ja tätä kautta valmiuksia toimia vihreästi. Myös omalla ympäristöllä ja kaveripiirillä nähtiin oma roolinsa vastuulliseksi kuluttajaksi muokkautumisessa. Eräs vastaajista luonnehti lapsuuden henkilökohtaisia kokemuksia luonnosta yhdistettynä tietoisuuteen ympäristöongelmista pohjana nykyiselle, omien edellytysten mukaiselle, ympäristön huomioonottavalle elämäntavalle.

7.2.4 Viitseliäisyyden raja

Missä sitten menee viitseliäisyyden raja, eli luvussa neljä mainittu oman kohtuullisen osuuden raja (fair share argument) kulutuksessa? Eräs haastateltava tiivistää sitä näin:

Se vaan pitää olla joku tolkkua siinä, et nyt jotenki ajattelee kokonaisuutta. Mä mietin ympäristöasioita, mutta joku raja siinä pitää olla. Jos oikeesti aletaan miettiä et kaikki on turhaa, et jos laittais karhunkalan päälle ja menis tonne kuusen alle majoilemaan. Kyllä se onnistuisi, mut se ei ole realistinen vaihtoehto. (H3)

Oma toimiminen nähtiin toisaalta riittäväksi ja toisaalta hyvin riittämättömäksi. Vastaajat kokivat, että aina voisi tehdä enemmänkin asioita ekologisesti ja ”koko ajan tuntuu, että pitäis tehdä enemmän, mutta kun ne realiteetit on mitkä on” (H5). Yleisesti sain kuitenkin sen kuvan, että tämän hetkessä tilanteessa vihreät valinnat pitkälti toteutetaan niin hyvin kuin on

mahdollista ja halua. Lopulta jossain vaiheessa tulee vastaan se raja, minkä yli ei olla valmiita menemään tai näkemään kovin paljon ylimääristä vaivaa ekologisten valintojen lisäämiseksi.

Mä yritän kuluttaa mahdollisimman vihreästi, ekologisesti ja kestävästi, mutta mä en siihen kuitenkaan pysty ihan absoluuttisesti. (H2)

Joku raja ympäristöasioista huolehtimisella täytyy olla. Hyvällä omatunnolla välillä saastutan, en koe olevani huono ihminen sen vuoksi. (H3)

Tässä kohtaa on nähtävä, että tämä kohtuullisen kuluttamisen raja on kovin yksilöllinen; joillakin se on korkeammalla kuin toisilla. Kevytvihreät kuluttajat eivät siis ole täysin absoluuttisesti vihreitä kuluttamisen suhteen. Vihreitä päätöksiä tehdään sen verran kuin pystytään nykyisessä elämäntilanteessa. Haasteltavat tunnustivat, että jotkut omat kulutustottumukset eivät olleet kestäviä, mutta niitä ei silti haluttu jättää pois, koska ne koettiin itselle tärkeiksi tai niistä luopuminen erityisen hankalaksi (kuten auto yhdelle vastaajista). Voidaan olettaa, että eri ihmisillä on eri standardeja sille, mikä on oma riittävä osuus, joka kuuluu tehdä ympäristön eteen. Oma raja voidaan vetää esimerkiksi siihen, ettei vihreä kulutus aiheuta liikaa haittaa omalle elämälle. Kiintoisaa olisikin tutkia, minkälaisilla järjeilyketjuilla nämä standardit muodostuvat, sillä erot yksilöiden välillä tuntuvat olevan jopa haastateltujen kevyt vihreiden kuluttajien käytöksessä suuria.

7.3 Hyve-eettisten pohdintojen vaikutus

Hyve-etiikassa toimijalla on keskeinen asema: onnelliseksi tulemisen katsotaan riippuvan siitä, millaisiksi ihminen ja hänen luonteensa kehittyvät (Vitell ym. 1999, 107). Onnellisuus toteutuu moraalin mukaisen toiminnan vaikutuksesta. Haastatteluissa kävi ilmi, että vihreästä ja vastuullisesta ostamisesta tulee hyvä mieli, sillä silloin toimitaan omien arvojen mukaan ja teot koetaan ”oikeiksi teoiksi”. Tämä voisi liittyä esimerkiksi oikeudenmukaisuuden hyveeseen (Vitell ym. 1991, 113), joka kuvataan oikeamielisenä ja tasapuolisena olemiseksi. Toisaalta haastatellut totesivat, että toisin toimimisesta seuraa paha mieli. Vihreää toimintaa kuvattiin hyve-eettisenä toimintana seuraavasti:

Niistä (vihreistä valinnoista) tulee, niin kliseistäki kun se onkin, voiko sitä sanoa hyväks fiilikseks... (H1)

Mulle tulee hyvä mieli siitä. (H2)

Jos näkee jonkun asian säilyttämisen arvona, ni tekee jotain valintoja siksi, että haluaa säilyttää jotain itselleen arvokasta, niin sillonhan periaatteessa siitä pitäis tulla hyvä mieli. (H4)

Moisanderin (2001, 83) mukaan on syytä olettaa, että vihreän kuluttamisen taustalla on käyttäytymisen konkreettisten seurausten arvioinnin (seurausetiikka) sijaan idea omistautumisesta jollekin, ei todennettavissa olevalle, mutta muutoin ilmeiselle velvollisuudelle. Velvollisuus voidaan tällöin nähdä tavoitteena tehdä jotain oikein sen sijaan, että painotettaisiin tiettyjä käytännöllisiä tarkoituksia. Huomasin, että haastateltavien oli paikoin vaikea kuvailla perimmäisiä motiiveja toiminnalleen. Kuten edellä kävi ilmi, vihreän toiminnan seurauksia on hyvin vaikea todentaa, eikä eri tuotteiden aiheuttamasta ympäristötaakasta voida olla varmoja. Siksi haastateltavat ilmaisivat motiiveja enemmänkin omana tuntemuksena siitä, että vihreä toiminta on oikein jollakin omalla, ”sisäisellä” mittaristolla mitattuna. Sen, mikä on oikeaa ja väärää toimintaa, on täysin yksilökohtaista ja jokaisen itsensä määriteltävissä. Vitellin ym. (1991) tutkimuksessa eettisestä kuluttamisesta huomattiin, että vaikka yksilöllä olisikin voimakas käyttäytymistä ohjaava eettinen normisto, tietyissä olosuhteissa näistä eettisistä periaatteista oli luvallista poiketa. Eettisten periaatteiden käyttö saattaa siis olla tilannekohtaista, jolloin yksilön voidaan nähdä olevan utilitaristi, joka etsii vaihtoehtoja jotka tuovat itselle suurimman mahdollisen hyödyn. Näin myös kevytvihreän kuluttamisen kontekstissa, jossa vihreys ei ole absoluuttista.

Eräs haastateltava näki omana haasteenaan sen, miten saisi tunteen omasta henkilökohtaisesta luontosuhteestaan niin vahvaksi, että se voittaisi kuluttamisen kautta tulevan hyödyn ja ilon. Hän myös näkee, että hyvä mieli on ehdottomasti parempi motiivi vihreän kuluttamisen taustalla. Verrattuna älyllisen päättelyketjun kautta perusteltuun toimintaan, hyvän mielen kautta voidaan saavuttaa kokemuksellinen suhde asiaan, joka varmasti on hedelmällisempi ja kantavampi kuin rationaaliseen päättelyyn kautta syntynyt päätös.

Kuluttamisen aiheuttama huono omatunto oli varmasti vielä joitain vuosia sitten tuntematon käsite (ainakin ympäristömielessä), kun taas nykypäivänä huonoa omatuntoa kuluttamisesta tunnetaan yleisesti. Tässä suhteessa vastauksissa ilmeni eniten eroja. Toiset vastaajat kokivat huonoa omatuntoa kuluttamisestaan jatkuvasti ja päivittäin. Toisilla omatunto kolkutti vähän...

Mä nukun kyllä yöni ihan hyvin mutta kyl mulle tulee välillä huonon omantunnon puuskia, kun valitsee jotain, mistä tietää et tää ei ehkä nyt oo ihan vihreetä. (H2).

... ja yhdellä vastaajalla ei lainkaan, vaan hän kokee jo tekevänsä oman osuutensa.

Oonko mä paha ihminen, kun en tunne. Minusta tuntuu, et tekee sen, minkä pystyy. Ei siitä kannata yöunia menettää. Jos mä muuttaisin sinne mettään... se ei oo vaihtoehto. Ajan hyvillä mielin autoa, ja tuotan hiilidioksidia, ja siitä tulee oikeesti helkutin hyvä mieli. (H3).

Huonon omatunnon lievittämiseen on olemassa jopa kaupallisia keinoja. Helsingin Sanomissa (artikkeli 24.10.2007) esitellään nk. ”hiilinollaus”, jossa kuluttaja voi kompensoida esimerkiksi matkustamalla aiheuttamaansa ympäristöhaittaa ostamalla päästövähennyksiä, jolloin lentomatkan päästöt ”nollaantuvat”. Palvelua tarjoava yritys sijoittaa rahat uusiutuvaan energiaan, jolloin korvataan jossain muualla tuotettua fossiilista energiaa. Haastatteluissa matkustaminen mainittiin yksittäisistä teoista huonoa omatuntoa aiheuttavaksi, mutta tuon omatunnon kanssa ilmeisesti pystyy elämään sovussa, sillä matkustamisesta täysin luopumista ei pidetty vartenotettavana vaihtoehtona. Huono omatunto saattaa seurata esimerkiksi median ympäristöuutisoinnin kautta; syyllisyyden tunteet tulevat voimakkaina kun tajutaan oman kuluttamisen nurinkurisuus, vaikka ” *kuinka törkeesti käyttää ite sähköä ihan turhaan*” (H1).

Ihmisten on vaikea ohittaa nykyään kaikkialta pursuavaa ympäristötiedon, ja sitä seuraavan käyttäytymisensä aiheuttamia syyllisyyden ja häpeän tunteita. Massan (2006, 120) mukaan häpeän tunne kumpuaa siitä, että yksilö arvioi omaa persoonaansa tai epäonnistumistaan kielteisesti, ja häpeä saattaa kohdistua muihin vihana. Syyllisyyttä, jota ilmenee kun yksilö käyttäytyy yhteisön normien vastaisesti, puolestaan pidetään rakentavana tunteena, joka näyttäisi ohjaavan ihmisiä moraalisesti tai sosiaalisesti vastuulliseen käyttäytymiseen.

7.4 Kyky toimintaan / toiminnan esteet

7.4.1 Elämäntilanteen vaikutus ekologisten valintojen tekemiseen

Yleisesti oltiin sitä mieltä, että vihreä kulutus edellyttää korkeampaa tulotaso. Opiskelijabudjetilla sinnittelevät totesivat, että raha tuo vihreälle toiminnalle rajoitteen, koska vihreät tuotteet ovat usein kalliimpia kuin tavalliset, eikä niitä siksi ole aina varaa ostaa, varsinkin, koska esimerkiksi ruoka vie käytettävistä olevista tuloista isoimman osan.

Jos tulotaso nousis, siinä pystyis valitsemaan kaupassa jonkun ekologisemman tuotteen. Se joskus ihan reilusti menee sinne halvimman mahdollisen puolelle. (H5)

Jos tulotaso nousee, vois ostaa parempilaatuista tavaraa, joka kestää kauemmin, että ei tule esimerkiksi. sitä, että ostaa halvan soittimen ja puolen vuoden päästä se on rikki ja sitten ostaa toisen halvan soittimen sen jälkeen. (H8)

Ylipäänsä nähtiin, että kalliimmat tuotteet ovat kestävämpiä ja täten ekologisempia, sillä ne kestävät pidempään. Työssä käyvät vastaajat totesivat pystyvänsä nykyään valitsemaan vihreitä tuotteita enemmän kuin opiskeluvuosina; kyse ei ole kuitenkaan kovin suuresta panostuksesta kokonaiskulutuksessa.

Asumismuodon vaikutuksesta vihreyteen esitettiin myös mielipiteitä. Sinkkotalouteen verrattuna avoliitossa elävä vastaaja totesi, että vihreiden valintojen, kuten kierrätys, tekeminen on helpompaa nyt, kun taloudessa on kaksi ihmistä. Toisaalta nähtiin, että kun ei ole parisuhteessa eikä ole lapsia, valintojen tekeminen on helpompaa.

Niin omat rahat on omat rahat, ja jos iteltä loppuu ruoka kesken, se on ainoastaan oma ongelma. Jos on ostanu kallista luomumaitoa, sitä saa vähemmän kun tavallista maitoa, mut se on oma ongelma. Mutta silti tässä elämäntilanteessa voi tehdä ne valinnat. (H1)

Haastatteluissa kävi ilmi, että myös henkisellä olotilalla on vaikutus vihreyteen:

Jos on hyvä fiilis, ja energiaa riittää ajatella muutakin maailmaa ku omaa napaa, niin sillon tekee myös parempia valintoja. Jos jokin asia itseä vaivaa tai pyörii päässä, oman elämän sisällä, niin sit mä huomaan, että helpommin teen semmosia kulutusvalintoja, että esim. ajattelen, että ei mulla oo mitään aikaa mitään korjata vaatteita, menempä nyt hakemaan uuden vaateen kirpputorilta.
(H4)

Vastaajat ilmaisivat, että henkinen väsymys voi olla myös uskon menettämistä koko vihreään toimintaan. Heikkoina hetkinä omat valinnat tuntuvat mitättömiltä ja silloin ei jaksa vaivautua ympäristön puolesta. Tämän perusteella voitaisiin sanoa, että sekä tulotasolla, asumismuodolla että henkisellä olotilalla näyttäisi olevan merkitystä vihreiden valintojen tekemisessä. Ympäristön kannalta on positiivista, että vastaajat näyttävät ilmaisevan aikeita suunnata kulutustaan vihreämpään suuntaan tulotason kohoamisen myötä.

7.4.2 Käyttäytymisen koetut esteet ja vaikeudet

Valintojen tekeminen voi olla hyvinkin vaikeaa kevytvihreälle kuluttajalle. Kun käytettävissä on vähän rahaa, valinta huomattavasti kalliimman vihreän tuotteen ja tavallisen välillä ei ole helppo, vaikka asenteet ja arvot olisivatkin ympäristön puolella. Toisaalta välillä tekisi mieli unohtaa kokonaan vihreät arvot ja ostaa vain yksilölliset hyötynäkökulmat täyttäviä tuotteita.

Ja sitä miettii kaupassa aivan uskomattoman kauan ajatellen, kuinka paha ihminen on ite... Se vaan on vaikeeta. (tehdä valintoja) (H1).

Matkustamiseen liittyvät valinnat koettiin ehkä kaikista vaikeimmiksi, sillä niille ei aina ole edes olemassa vihreää vaihtoehtoa, vaan ainoa vaihtoehto on esimerkiksi jättää lentomatkailu tyystin. Monet vastaajista tunnustivat pitävänsä matkustelusta, mutta eivät sitä tehneet hyvillä mielin juuri ympäristöongelmien tiedostamisen takia. Tässä suhteessa käyttäydyttiin kuin vapaamatkustajat: lentomatkailun kuormittavuudesta oltiin tietoisia ja selvästi asiaa oli pohdittu suhteessa oman matkustamiseen, mutta itse ei oltu valmiita muuttamaan käyttäytymistään. Eräs haastateltava kertoi kuitenkin rajoittaneensa matkustamista ja harkitsevansa nykyään tarkasti, mitkä matkat ovat tarpeeksi tärkeitä, jotta kannattaa lentää. Yksi vastaaja koetti perustella itselleen matkustamisen suosimista näin: matkustelun kautta

ihmisistä tulee ehkä ”*kulttuurisesti vähän rikkaampia ja tiedostavampia ihmisiä*”(H2), jonka pitkällä tähtäimellä nähtiin osittain korvaavan lentomatkailun aiheuttamaa ympäristökuormaa.

Yksi vastaajista tunnusti, että autolla ajamisen suhteen hän ei ole valmis tekemään kompromisseja, sillä hän kokee joukkoliikenteen käytön ”*aivan uskomattoman ylivoimaiseksi*” (H3). Hän koki joukkoliikenteen käyttämisen epämiellyttävämpänä kuin oman auton, mutta suurin este oli liikkuvaiseen työn vaatimukset aikataulujen ym. suhteen, jolloin auto on välttämätön. Autoilun korkeampaa hintaa tärkeämpi oli auton varmuus ja nopeus liikkumisessa paikasta toiseen. Kuten Helsingin Sanomissa (27.8.2007) todettiin, autoilun haitat ympäristölle kyllä tiedostetaan, mutta autoilijoiden enemmistö ei ole tarpeeksi huolestuneita muuttaakseen omaa käyttäytymistään.

Vihreän käyttäytymisen esteistä mainittiin heti jo kirjallisuudestakin esiin tulleet kompromissit hinta laatu, kauppojen valikoimat sekä saatavuus. Lisäksi mainittiin kiire, jonka takia valinta voi jäädä tekemättä sekä mielentila; huonomman päivän jälkeen vihreiden valintojen tekemiseen ei jaksa vaivautua, kun mieli pyörii vain ”*oman navan ympärillä*” (H4). Vaihtoehtoihin liittyen autoilusta pitävä miespuolinen insinööri vastaa toivoi, että markkinoille saataisiin vihreä auto. Nämä päätelmät vihreän kuluttamisen esteistä ovat linjassa Moisanderin (1996) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan yksilö saattaa tuntea olevansa vähemmän vastuussa ympäristöhaitasta, jos esteet vihreään toimintaan koetaan liian korkeina esimerkiksi itselle helppojen toimintamahdollisuuksien puutteessa.

Vihreässä kuluttamisessa esteeksi voi myös muodostua tuotteen tai palvelun vaikea saatavuus tai prosessi, joka sen hankkimiseksi on käytävä läpi.

Ekosähkön kohdalla on se prosessi, tai sen sijoittamisen kanssa, tuntuu et pitäis tietää niin paljon sijoituskuvioista ja siitä rahamaailmasta, josta ei oikeesti tiedä mitään... mulla on ainakin ollu niin epävakaata, et on asunu siellä ja tuolla ja täällä, et en koskaan oo ees harkinnu tekeväni sen ruljanssin, ku en ees tiedä, kuinka iso ruljanssi se on! (H4)

Kuten huomataan, tuotteen hankkimisen vaiva voidaan kokea epämääräisenä ja hankalana arvioida, jolloin suurella todennäköisyydellä se jää tekemättä. Yksi osallistuja totesi, että

rahasta vihreä kulutus ei ainakaan riipu, sillä on valintakysymys, mihin rahansa haluaa kohdistaa.

Taulukkoon 5 on koottu tässä tutkimuksessa havaitut kevytvihreän kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät.

Päätökseen vaikuttava tekijä	Miten ilmaistaan haastatteluissa
Yksilöllisen ja kollektiivisen hyödyn yhdistyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Valinnoissa on muitakin vaikuttimia kuin ympäristö (H5) • Vihreillä tuotteilla rahalle parempaa vastinetta (H3) • <i>Helpointa on aina valita semmonen, joka on sekä ekologinen että pitkällä tähtäimellä itselle halvempi</i> (H6) • <i>Se on mun etu, kun yritän elää ekologisesti, jos se mitenkään vaikuttaa maailmaan, jossa mä haluun elää</i> (H5)
Ympäristömotiivit <ul style="list-style-type: none"> • ympäristötieto • normit, arvot, asenteet • sosiaalinen omatunto 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediasta saatu ympäristötieto vaikuttaa valintoihin • <i>Heräs aivan uudenlainen tietoisuus, nyt mä en voi enää heittää ruokaa pois tuntematta hirveitä syyllisyyttä</i> (H5) • Kuluttaminen aiheuttaa huonoa omatuntoa (H1, H2, H4) • Arvomaailman mukaan toimiminen (H1) • Vihreiden tuottajien tukeminen (H1, H4)
Hyveiden mukaan toimiminen (hyve-etiikka)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ihmisellä ei oo oikeutta toimia muuten kun yrittää toimia parhaansa mukaan</i> (H1) • Tärkeiksi koettujen asioiden puolesta toimiminen (H4) • Vihreästä toiminnasta tulee hyvä mieli (H1, H3, H4, H45)
Esteet ja mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • tilannetekijät • koetut esteet ja vaikeudet 	<ul style="list-style-type: none"> • Hinta, laatu, kiire, valikoimat (H8, H7) • Tulotaso vaikuttaa vihreiden tuotteiden ostamiseen (H2) • <i>Jos tulot nousisivat, sitten vois ehkä paremmin toteuttaa niitä kulutusjuttuja, mitä tahtois oikeesti tehdä</i> (H9) • <i>Vois ostaa parempilaatuista tavaraa, joka kestää kauemmin</i> (H8) • Mielentilat (H1, H4, H6)

Taulukko 5. Kevytvihreän kuluttamisen päätöstekijät

7.5 Keinot vihreän käyttäytymisen lisääntymiseen

Rahan nähtiin olevan kaikista tehokkain keino ohjata ihmisen käyttäytymistä, sillä siinä yhdistyy ihmisen lyhyen tähtäimen etu. Ylipäänsä vihreys vaatii käytännön helppoutta, kuten edellä mainittiin, sekä positiivisia kannustimia (mielipidekirjoitus HS 18.9.2007). Julkisista sääätelykeinoista autoliikenteen vähenemiseen tähtäävät ruuhkamaksut koettiin ideatasolla hyväksi keinoksi, sillä ”kyllä tollasia pieniä kustannuksia voi mun mielestä säätää kulutuksen hillitsemiseksi tai ainakin säätelyyn. (H6). Yhteiskuntapoliittisista keinoista vaikuttaa ympäristöön mainittiin asuntopoliitiikka. Asuntopoliitiikan saralla esimerkiksi kaavoitus nähdään ongelmallisena, kun uusia asutuskeskuksia perustetaan etäällä sijaitseville alueille, jonne joukkoliikenne ei kulje (mielipidekirjoitus HS 9.10.2007).

Mulla tulee mieleä, että missä pitäis mennä enemmän alkulähteille, on se, että ihmiset ei asuis kolmenkymmenen km:n päässä ja kävis sieltä töissä. Että tuettais erilaista asumista, missä mun mielestä taas Espoo on käytännössä ihan järjetön, siellä suunnitellaan jotain asuinalueita, ihan suunnaton pientaloalue keskelle ei mitään, jonne on ehkä 20 vuoden kuluttua tulossa juna, sieltä kaikki taas sukkuloi Volvolla. (H6)

Hyve-etiikassa tavat ja käytännöt, joiden avulla hyveitä opitaan, ovat tärkeitä. Sen tähden Barnettin ym. (2005, 17) mielestä on aiheellista pohtia, mitkä tavat ja käytännöt voisivat johtaa ihmisten kulutustottumusten muuttumiseen ympäristöystävälliseen suuntaan. Tutkimuksessa yhteiskunnan velvollisuutena nähtiin erityisesti *vihreän toiminnan mahdollistaminen* esimerkiksi joukkoliikenteen, kierrätyspisteiden ja neuvonnan kautta. ”Jos joukkoliikenne toimii, ihmiset käyttävät sitä ja säästävät sekä luontoa että aikaa” (mielipidekirjoitus HS 18.9.2007). Eräs haastateltava toivoi, että yhteiskunnan taholta voitaisiin vaikuttaa siihen, että ihmiset olisivat valmiita tekemään radikaalimpiakin tekoja sen sijaan, että ”*tehdään kiiltävälehtisiä mainoksia siitä, miten kannattaa kierrättää, missä on ihanan värisiä vihanneksia kompostissa*” (H1). Toisaalta tiedostettiin muutoksen vaikeus; jokainen ihminen toimii omien lähtökohtiensa mukaan eikä niitä voi ylittää tuosta vain.

Ihminen, joka on syntynyt tiettyihin olosuhteisiin ja tiettyjen arvojen keskelle, ja ne on ainoat asiat mitä voi käyttää...ei siitä voi yhtäkkiä hypätä johonkin joka on aivan täysin vierasta vaikka itselle. (H4)

Yksilö voi vaikuttaa ympäristöönsä monien tasojen kautta, sekä omilla kulutusvalinnoillaan että tuomalla esiin vaihtoehtoisia kulutusmallia esimerkiksi ystävilleen. Tämän koetaan kompensoivan omassa kuluttamisessa havaittuja puutteita. Useimmat haastateltavista kertoivat vaikuttaneensa lähipiirinsä ekologisiin valintoihin ja tietämykseen, enemmän tai vähemmän roolimallin lailla. Saarnaaminen ei auta, vaan parempi keino on antaa vihjeitä ja kertoa sen minkä pystyy. Valtaa omaan ympäristöön ei pidetty kovin korkeana, mutta yksi vastaaja totesi, että vaikutusmahdollisuuksia voi tulevaisuudessa tulla eteen esimerkiksi yrityksessä päättävässä asemassa.

Sillon, jos sattuu joskus myöhemmin olee jossain asemassa, jossa voi tehdä laajempia päätöksiä jonkun yrityksen toiminnan suhteen, niin silloin myös. (H6)

Sen (koska ei pysty kuluttamaan ekologisesti absoluuttisesti) takia yrittää myös omalle ympäristölle tuoda esiin ja sillai saada kaverinsa kierrättämään... sellaisella hiljaisella myyrän työllä. (H2)

Haastateltavat olivat yrittäneet vaikuttaa mm. asuinkumppaneihinsa ja vanhempiinsa, satunnaisella menestyksellä. Eräs vastaaja oli saanut oman perheensä ajattelemaan asioita ja toimimaan vihreämmin. Toinen vastaaja kertoi toimivansa asumisyhteisön ”ekovastaavana”, mutta tästä roolista aiheutui paitsi ylimääräistä vastuuta asioiden hoitamisessa että kykyä pystyä perustelemaan tiettyjä valintoja kriittisille asukkaille. Toisaalta tuntui, että kaveripiirissä vaikuttaminen oli hankalaa, koska ”joidenki asenteet on niin kiveenhakattuja, ihan periaatteesta” (H7). Tällöin ei kannata edes yrittää, koska siitä ei ole mitään apua, ja yleensä ”julistuksellisuus” aiheuttaa vain vastareaktioita. Koettiin, että ihmisiä on turha lähteä syyllistämään kuluttamisen suhteen. Yksi vastaaja vetosi omaan ujouteensa siinä, että ei juurikaan yritä ”käännyttää” lähipiiriään.

Haastattelemani kevytvihreät kuluttajat eivät siis tuo omaa vihreyttään kovin voimakkaasti esiin, tai kuten Kylteri-lehdessä (3/2007) kuvattiin, ”näyttele tai meuhkaa tekopyhästi omilla kulutustottumusten muutoksilla”, joita lehdessä kuvataan ”lyhytaikaisiksi”. Kevytaktivistit näyttävät siis olevan mainettaan parempia, ainakin haastattelemini yksilöiden tapauksessa.

Kauppalehdessä (mielipidekirjoitus 19.2.2008) kirjoitetaan otsikolla ”Ekoilu ei ole norppapaitoja”. Kirjoittaja näki suomalaiset ”lussukkasakkina”, joka ei osaa vaatia yrityksiä ottamaan vastuuta ympäristöstä. Suomesta puuttuvat luomumarketit, vihertähtisysteemit ja

kunnon ekovaatebrändit, ja syynä on asennemuutoksen hitaus ja epäluulo kaikkea ”vihreäpipertämistä” vastaan. Tämä liittyy ekologisen kuluttamisen mahdollisuuksien puutteeseen, jonka vuoksi yhteiskunnan vihertyminen on edelleen lapsenkengissä. Haastateltavien asenteet eivät juuri poikkea tästä näkemyksestä, sillä suoria vaatimuksia liike-elämän ja tuotannon vihertymiselle ei tuotu ilmi. Eivätkö kuluttajat usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ja eivät sen takia viitsi vaatia yrityksiä muuttamaan toimintaansa ekologisempaan suuntaan? Vai ovatko kuluttajat todella tyytyväisiä olemassa oleviin mahdollisuuksiinsa vihreän kuluttamisen toteuttamisessa? Ehkäpä suomalaiset luottavat liikaa yhteiskunnan keinoihin; siihen, että päättäjät ja lainsäätäjät laittavat asiat kuntoon (artikkeli Kauppalehti 28.11.2007; KL 30.1.2008).

Yhden vastaajan mielestä ympäristöasioiden valtavirtaistuminen on tapahtunut kovin hitaasti. Turhauttavana koettiin, että ilmiöstä on nyt tullut trendikäs, vaikka se on ollut olemassa jo pitkään. Trendikkyydellä nähtiin olevan se etu, että *”ehkä se sitten vetää mukanaan”* (H3) niitäkin, jotka muuten eivät olisi kiinnostuneet asiasta.

7.6 Kenen vastuulla on ympäristöstä huolehtiminen?

Vastaajat kokivat olevansa vastuussa omasta osuudestaan ja elämästään, ehkä mahdollisesti myös omaan lähipiiriin vaikuttaen. Kuluttajan vastuusta huolimatta nähtiin, että myös yhteiskunnan tulee ottaa isompi rooli ympäristöongelmien ratkaisemisessa. Todettiin, että yritykset tekevät sitä, mitä kuluttajat tahtovat, mutta ympäristönmuutosta ei kuitenkaan voida asettaa kuluttajien vastuulle, *”koska kaikilla kuluttajilla ei ehkä oo sitä tietoa, joka vaaditaan siihen et tekee jonkinlaisia vihreitä valintoja”* (H).

Vihreään kuluttajuuteen on kirjallisuudessa liitetty toisaalta kuluttajien ja heidän valintojensa merkittävä vaikutus yritysten toiminnan muuttamisessa ekologisemmaksi, ja toisaalta tällä perusteella kuluttajien moraalinen velvollisuus vihreään kuluttamiseen. Tässä *individualistisessa näkökulmassa* kuluttajilla nähdään olevan käytössään keinot ja täten suuri vastuu ympäristön suojelemisesta (Moisander 2001, 205). Mediassa on viime aikoina esitetty tätä kuluttajan moraalista velvollisuutta puoltavia ja vastustavia kommentteja. Kuluttajien on havaittu suhtautuvan vastentahtoisesti kuluttamisen vähentämiseen. Keskustelussa on myönnetty ihmisen toiminnan ja kuluttamisen vaikutus ympäristöön, mutta kirjoittajasta

riippuen näkökulma vastuukysymykseen on vaihdellut runsaasti. Taulukkoon 6 on koottu esimerkkejä Helsingin Sanomien mielipideosastolla käydystä keskustelusta.

**Kuluttajan ympäristövastuun käsittely mediassa –
kirjoituksia Helsingin Sanomien mielipideosastolla syksyllä 2007**

Kansalaisia ei saa syyllistää ympäristöasioilla. Olemmeko oikeasti huolissamme ympäristön tilasta vai sanommeko vain niin, koska ympäristönsuojeluun penseästi suhtautuminen antaa pahan leiman otsaan? Poliitikoilta ja suuryrityksiltä vaaditaan toimia, mutta ruohonjuuritasolla monikaan ei ole valmis luopumaan nykyajan mukavuuksista tulevien sukupolvien hyväksi. Ei kuitenkaan ole reilua syyllistää yksittäisiä ihmisiä. Päättäjät herätys! Me täällä ruohonjuuritasolla olemme valmiita tekemään oman osuutemme, mutta tarvitsemme muutakin kuin pehmeitä puheita vailla sisältöä. Me tavalliset ihmiset kyllä kannamme kortemme kekoon, mutta meiltä ei saa vaatia liikaa. Antakaa meille mahdollisuus niin me pelastamme maailman. (HS 8.9.2007)

Yksittäisen ihmiset ekoteot eivät riitä. Ajatus on kaunis, mutta aika loppuu kesken jos luotamme vain yksittäisen ihmisten valaistumiseen. Ongelman ydin on, että meille on liian usein mahdollista epäekologinen vaihtoehto. Siksi yhteiskunnan täytyy tehdä valinnat yksittäiselle ihmiselle helpommaksi. Kukaan meistä ei hevin luovu eduistaan, ellei se ole kannattavaa. Yhteiskunnalla on kaksi keinoa laittaa vapaamatkustajat kuriin. Joko sanktioida ympäristön tuhoaminen tai tehdä ekologinen elämäntapa kannattavaksi ja haluttavaksi. Tähän voidaan vaikuttaa lainsäädännöllä, liikenne- ja kaupunkisuunnittelulla sekä energiapolitiikalla. Yksityinen ekoteko on hyvä asia, mutta se ei yksin riitä. Huomio on kiinnitettävä suuren mittakaavan ongelmiin. (HS 17.9.2007)

Jokapäiväiset valinnat voivat auttaa ympäristöongelmiin. Lisääkö tekemäni ostosvalinta energian kulutusta? Voisinko vähentää kulutustani? Kulutusvalintojen ympäristövaikutuksista on viime vuosien tutkimusten pohjalta saatavissa paljonkin yleistajuisia tietoja. Kansalaisina meidän kannattaa äänestää poliitikkoja, joiden huoli ympäristöstä on aito ja jotka ovat valmiita tekoihin. (HS 26.9.2007)

Haalimme jatkuvasti turhaa tavaraa. Pääongelmana (ympäristöongelmissa) on, että hankimme liikaa tavaraa. Kukaan ei ole puuttunut mammuttimarkkinoihin ja muihin tarjouskampanjoihin, jotka saavat ihmiset ostamaan joutavaa. Muotia ei moitita, vaikka se panee uusimaan vaatevaraston vähän väliä. Mainostaminen luo turhia tarpeita ja ostoherätteitä, mutta kuka siitä piittaa? Jos siis todella halutaan suitsia vallaton kulutus, pitäisi puuttua sitä markkinoivaan markkinasysteemiin. Milloin turhien kulutustarpeiden herättäminen kriminalisoidaan? (HS 28.9.2007)

Turhaa kulutusta voi selvästi vähentää. Kulutusta on pystyttävä radikaalisti vähentämään, jotta voitaisiin säästää vielä jäljellä olevat luonnonvarat. Nykyinen suunnaton kulutusvimmamme on syntynyt energian saannin helppoudesta sekä muiden lajien arvostuksen unohtamisesta. Turhaa kulutusta voi selvästi vähentää ilman vaikutusta lajimme selviytymismahdollisuuksiin. (HS 10.10.2007)

Kuluttaja ei ratkaise ilmasto-ongelmaa. Vaikutuskeinona kuluttajuuden suurin ongelma on siinä, että se on juuri sitä, kuluttamista.. Perustava ongelma on kuitenkin siinä, että vapaaehtoinen pidättäytyminen vähentää kulutusta vain helppojen valintojen osalta. Keskivertokansalaiselle ilmastonmuutos on niin abstrakti ongelma ja omat kuluttajavalinnat sellaisia pisaroita meressä, että vaikka periaatteessa ympäristötahtoa löytyisi, se ei kanavoidu käytännön valinnoiksi muuta kuin tarpeeksi helpoiksi tehdyissä ratkaisuissa. On helppo ostaa puhdas omatunto kierrättämällä maitopurkit ja ostamalla kaksi ekologista t-paitaa, kun ei tarvitse muuttaa pienempään taloon turhaa lämmitysenergiaa säästääkseen tai luopua kokonaan lentomatkestamisesta. Uskon, että vaikeisiin kulutustottumusten muutoksiin ihmisten suuri enemmistö ei tule koskaan ryhtymään kuin ulkoisen pakon edessä. Vaikeat, mutta välttämättömät luopumiset vanhoista epäekologisista elämäntavoista tapahtuvat vain lainmuutosten ja sanktioiden avulla. Kohtalonhetkinään kansakunta tarvitsee hahmoja, jotka kykenevät tekemään vaikeita valintoja heidän puolestaan. (HS 13.10.2007)

Taulukko 6. Näkemyksiä kuluttajan vastuusta ympäristöongelmien ratkaisemisessa

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Olen tässä tutkielmassani taustoittanut vihreää kuluttajakäyttäytymistä laajasti käsitellen mm. vihreyteen johtavia syitä ja päätöksentekoprosessia. Tämän tutkimuksen avulla ei haluttu enää kvantitatiivisia menetelmiä käyttäen todentaa sitä faktaa, että myönteinen ympäristöasenne ei näy toiminnan tasolla. Mielekkäämpänä tavoitteena oli tutkia, minkälainen kevytvihreä kuluttaja on asenteiden, merkityksien ja motivaatioiden silmin. Laadullisen aineiston pohjalta ei kuitenkaan voida tehdä yleistyksiä kevytvihreiden kuluttajien profiilista. Koska tutkimusjoukkoni on varsin suppea joukko korkeasti koulutettuja nuoria aikuisia, jotka eivät edusta koko Suomen väestöä, en voi väittää löytäneeni mitään yhtenäistä ryhmää ihmisiä, joiden voisi ajatella edustavan jotakin laajempaa joukkoa samankaltaisia yksilöitä. Voidaan kuitenkin ajatella, että osa haastateltujen esittämistä ajatuksista ja kokemuksista heijastaa yleisempääkin mielipidettä vihreästä kuluttamisesta. Seuraavassa esitän suuntaviivoja siitä, miten itse olen tutkimuksen myötä hahmottanut kevytvihreän kuluttajan profiilia viitekehyksessä esitettyihin väitteisiin perustuen.

Väite 1. Kevytvihreä kuluttaja tekee vihreitä ostopäätöksiä usein, joskus tai satunnaisesti, mutta ei absoluuttisesti

Tutkimukseni mukaan kevytvihreät kuluttajat eivät ole täysin absoluuttisia vihreiden valintojen tekemisessä. Se, kuinka suuri osa kuluttamisesta suuntautuu vihreisiin tuotteisiin, on kuluttajakohtaista, ja vaihtelee myös kevytvihreiden kuluttajien keskuudessa. Toisinaan, varsinkin kiireessä tai rahapulassa, kevytvihreän kuluttajan on suhteellisen helppoa ”jättää huomioimatta” ympäristöystävälliset norminsa, ja esimerkiksi palkita itseään ostamalla jotain ympäristön kannalta kyseenalaista. Sama ilmiö mainittiin myös Aution ja Heinosen (2004) tutkimuksessa, jossa kävi ilmi, että nuorten ympäristömyönteisten kuluttajien on vaikeaa vastustaa kuluttamisen iloja.

Väite 2. Kevytvihreä kuluttaja ottaa päätöksenteossaan huomioon kollektiivisten hyötyjen lisäksi usein myös oman hyötynsä

Vihreää kuluttamista on perinteisesti verrattu uhrautumiseen kollektiivisten tavoitteiden puolesta. Tämän tutkimuksen mukaan kevytvihreät kuluttajat eivät ole ”uhrautujia”, jotka huomioisivat päätöksenteossaan vain kollektiivisen hyödyn. Väite voitaisiin esittää

enemminkin niin, että kevytvihreä kuluttaja ottaa huomioon oman hyötynsä lisäksi myös kollektiivisen hyödyn. Ympäristönsuojelu on pitkällä aikavälillä kollektiivinen hyöty, joten vihreä kuluttaminen nähtiin tämän perusteella hyvinkin rationaalisena toimintana. Todettiin myös, että vihreän oston todennäköisyyttä lisää oman ja kollektiivisen hyödyn yhdistyminen.

Jokaisella kuluttajalla on oma kipurajansa, jonka alle hän ei ole valmis laskemaan omaa kulutustasoaan tai näkemään kovin paljon ylimääraistä vaivaa ekologisten valintojen lisäämiseksi. Haasteltavat tunnistivat, että osa omista kulutustottumuksista ei ole kestäviä, mutta niitä ei silti haluttu jättää pois, koska ne koettiin itselle tärkeiksi tai niistä luopuminen erityisen hankalaksi. Täydellisen vihreää kulutusta kevytvihreät kuluttajat eivät pysty saavuttamaan.

Väite 3. Kevytvihreän kuluttamisen taustalla on yksilön käsitykset oikeasta ja väärästä: ympäristönsuojelu on oikein toimimista joten sen vuoksi pitää pyrkiä kuluttamaan vihreästi.

Pro gradu -tutkimukseni tulokset ovat vahvistaneet käsitystä, että hyve-eettiset tekijät ovat yksi vihreitä kuluttajia profiloiva tekijä: näkemys siitä, että tietynlainen, tuhlaava ja luontoa kuormittava kulutus on väärin, ”ajaa” vihreitä kuluttajia toimimaan ympäristön puolesta, vaikka usein oman kuluttamisen todellisia ympäristöseuraamuksia ei voida arvioida todellisuudessa.

Väite 4. Kevytvihreän kuluttamisen taustalla ovat myös ympäristömyönteiset asenteet, arvot ja tieto ympäristöongelmista

Aution ja Heinosen (2004, 138) mukaan vihreällä kuluttajalla tulee olla tieto ympäristöongelmista, tiettyä itsekuria ja halua tiedon lisäämiseen sekä uskoa, että yksilön teoilla on merkitystä taistelussa ympäristötuhoa vastaan. Nämä kriteerit todettiin tärkeiksi myös tässä tutkimuksessa. Ensinnäkin haastattelemani kevytvihreä kuluttajat olivat koulutuksen ym. myötä hyvin tietoisia vallitsevista kuluttamisen realiteeteista ympäristön kannalta. He olivat valmiita jossain määrin tekemään kompromisseja omien halujensa suhteen kollektiivisten hyötyjen tähden. Heitä ei myöskään täysin lannistanut tietoisuus siitä, että omien tekojen osuus kokonaisuudesta on mitättömän pieni, vaan he tästäkin huolimatta ovat halukkaita toimimaan vihreästi. Kuluttamisen taustalla näkyi myös halu toimia oman arvomaailman mukaan. Antilin (1984) tutkimus osoitti, että sosiaalisesti vastuulliset kuluttajat

ovat ympäristötietoisempia ja huolestuneempia ympäristöongelmista ja uskovat pystyvänsä omalla toiminnallaan vaikuttamaan niihin. Tämä tutkimus vahvistaa käsitystä, että kuluttajat yhä uskovat oman toimintansa vaikuttavan ainakin jollain tasolla kokonaisuuteen ja johtavan jossakin vaiheessa siihen, että ekologisuudesta tulee valtavirtaa. Uskon myös, että kevytvihreät kuluttajat ovat monessa suhteessa tietoisempia kuluttamisen ja ihmisen toiminnan ympäristövaikutuksista kuin tavallinen kuluttaja. Tietoisuus vaikuttaa siihen, että kuluttaja ei mielellään toimi tiedon vastaisesti (vaikka tätäkin tapahtuu ajoittain, etenkin kun tilannetekijät eivät ole suotuisia vihreämmän vaihtoehdon valinnalle).

Tulokset kevytvihreiden kuluttajien motivaatiosta ovat samankaltaisia kun Thøgersenin tutkimuksessa (2006, 259): vihreä käyttäytyminen lisääntyy ympäristömotivaatioiden sisäistämisen ja yhdistymisen myötä. Tämä tarkoittaa että mitä vahvemmin kuluttaja on omaksunut motivaation, sitä todennäköisemmin hän käyttäytyy sen osoittamalla tavalla. Tässä tutkimuksessa tosin ei pystytty tutkimaan motivaation sisäistämisen tasoa.

8.1 Ehdotuksia tulevasta tutkimuksesta

Uutta tutkimusta tarvittaisiin esimerkiksi seuraavien aiheiden tiimoilta:

- Kuluttajakäyttäytymisen alueella: Minkälaisen konkreettisten viestintäkeinojen avulla kevytvihreään kuluttamiseen voidaan vaikuttaa? Esimerkiksi tutkimus siitä, miten erilaiset markkinointiviestit vaikuttavat ympäristöystävälliseen ostokäyttäytymiseen.
- Laajemmin hyve-eettisten päämäärien vaikutus kuluttajakäyttäytymisessä, esimerkiksi brandin valinnassa.
- Kevytvihreiden kuluttajien segmentointi yrityksen näkökulmasta: mitä ongelmia ja mahdollisuuksia tähän liittyy?
- Miten tuotteiden ja pakkausten suunnittelun avulla voitaisiin lisätä vihreiden tuotteiden menekkiä? Miten tavoittaa paremmin ympäristötietoiset kuluttajat?
- Psykologian alueella: miten ihmiset muokkaavat itseään vihreiksi kuluttajiksi ja etenkin mikä sysää heidät prosessoimaan omia kulutustottumuksiaan.
- Miten preferenssijärjestys omien ja kollektiivisten hyötyjen välillä muodostuu?

LÄHTEET

Ahlqvist, Kirsti ja Heiskanen, Eeva (2006). *Ekotehokkuus lapsiperheiden arjessa*. Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, Gaudeamus, Helsinki, 57-71

Ahonen, Sanna (2006). *Vihreän kuluttajan monet kasvot*. Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Gaudeamus, Helsinki, 72-86

Ajzen, Icek (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Open University and Press, Milton Keynes, Great Britain

Alfredsson E.C (2004). "Green" consumption – no solution for climate change. *Energy* 29, 513-524

Al-Khatib, Jamal A., Vitell, Scott ja Rawwas, Mohammed Y. A. (1997). Consumer Ethics: a Cross-cultural Investigation. *European Journal of Marketing* 31(11/12), 750-767

Allardt, Erik (1983). *Sosiologia I*. WSOY, Juva

Antil, John A. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing* 4, 18-39

Antonides, Gerrit ja van Raaij, W. Fred (1998). *Consumer Behaviour A European Perspective*, John Wiley & Sons, New York

Aronen, Jukka (2002). Ekologinen jalanjälki mittaa ihmisen suhdetta luontoon. *Kumppani-lehti* 6/2002, Kehitysyhteistyön Palvelukeskus Kepa

Autio, Minna ja Heinonen, Visa (2004). To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society, *Nordic Journal of Youth Research* 12(2), 137-153

Barnet, Clive, Cafaro, Philip ja Newholm, Terry (2005). Philosophy and Ethical Consumption. Teoksessa Harrison Rob, Newholm, Terry ja Deirdre Shaw (toim.) (2005). *The Ethical Consumer*. SAGE Publications Ltd, London, 11-24

Belch, G. E., ja Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, New York

Berry, Hannah ja McEachern, Morven (2005). Informing Ethical Consumers. Teoksessa Harrison Rob, Newholm, Terry ja Deirdre Shaw (toim.) (2005). *The Ethical Consumer*. SAGE Publications, London, 69-87

Bohlen, Greg, Schlegemilch Bodo B. and Diamantopoulos Adamantios (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective. *Journal of Marketing Management* 9, 415-430.

Boulanger Paul-Marie (2007). What's wrong with consumption for sustainable development: overconsumption, underconsumption, misconsumption? Teoksessa Zaccai, Edwin (toim.) 2007, *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge, Oxon

Davis, John (1991). *Greening Business. Managing for Sustainable Development*. Basil Blackwell, Oxford

Denzin, Norman K. ja Lincoln, Yvonna S. (toim.) (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, Thousands Oaks

Des Jardins, Joseph R. (2001). *Environmental Ethics. An Introduction to Environmental Philosophy*. Wadsworth, Toronto

Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegemilch, Rudolf Sinkovics ja Greg M. Bohlen (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research* 56, 465-480

Dobre, Michelle (2007). Consumption: a field for resistance and moral containment. Teoksessa Zaccai, Edwin (toim.) 2007, *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge, Oxon

Elkington, John, Hailes Julia ja Makower Joel (1990). *The Green Consumer*. Penguin Books, New York.

Eräranta, Kirsi ja Moisander, Johanna (2006). Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, Gaudeamus, Helsinki, 17-32

Fraselle, Nadine ja Scherer-Haynes, Isabelle (2007). *Impact of Fair Trade in the South: an example from the Indian cotton sector*. Teoksessa Zaccai, Edwin (toim.) 2007, *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge, Oxon

Gabrielle, Yiannis ja Lang, Tim (1995). *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*. SAGE Publications, London

García-Rosell, José-Carlos ja Moisander, Johanna (2008). Ethical Dimensions of Sustainable Marketing: A Consumer Policy Perspective. *European Advances in Consumer Research*, Vol 8 (tuleva)

Gardner, Gerald T. ja Stern, Paul C. (1996). *Environmental Problems and Human Behavior*. Allyn & Bacon, Boston

Gardyn, Rebecca (2001). Saving the Earth, One Click at a Time. *American Demographics* January 2001, 30-33

Ghauri, Pervez ja Grønhaug, Kjell (2002). *Research Methods in Business Studies. A Practical Guide*. Prentice Hall, Dorset

Haanpää, Leena (2004). Perspectives on Consumption and Environment. Teoksessa Toivonen, Timo ja Virtanen, Taru (toim). *Ajasta paikkaan: taloussosiologisia tulkintoja – From Time to Place: Interpretations from Sociology*. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja. Paino-Raisio Oy, Raisio, 63-77

Halme Minna, luento 31.10.2007 tapahtuman ”Switcher – vaate, jolla on aate” yhteydessä, Helsinki

Halme, Minna, Hrauda Gabriele, Jasch Christine, Kortman Jaap, Jonuschat Helga, Scharp Michael, Velte Daniela, Trindade Paula (2005). *Sustainable Consumer Services. Business Solutions for Household Markets*, London, Earthscan

Harrison Rob, Newholm, Terry ja Deirdre Shaw (toim.) (2005). *The Ethical Consumer*. SAGE Publications, London

Hawken, Paul (1993). *The Ecology of Commerce. A Declaration of Sustainability*. HarperCollins.

Heinonen, Visa ym (2005). *Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus*. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki

Heiskanen, Eva, Kärnä, Anna ja Lovio, Raimo (1995). *Improving the Environmental Quality of Products: the Roles of Consumer, Business and Public Policy*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki

Heiskanen, Eva (2004). Tuoteketjuohjaus ja ympäristöasioiden ketjuttaminen. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) (2004). *Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*, Gaudeamus, Helsinki. 203-210

Ilmastonmuutosta koskeva Yhdistyneiden Kansakuntien puitesopimus

http://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1994/19940061/19940061_2 (29.1.2008)

Jalas, Mikko (2004). Kuluttajat ympäristöjohtamisen kohteina ja osapuolina. Teoksessa Heiskanen, Eva toim. (2004). *Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Gaudeamus, Helsinki. 211-226.

Júden-Tupakka, Soila (2007). Askelia fenomenologiseen analyysiin. Teoksessa Syrjäläinen, Eija, Eronen, Ari ja Värri, Veli-Matti (toim.) (2007). *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. Tampereen Yliopistopaino, Tampere, 62-90

Kaiser, Florian G, Wölfling, Sybille ja Fuhrer, Urs (1999). Environmental attitude and ecological behaviour, *Journal of Environmental Psychology* 19, 1-19

Kantanen, Teuvo (1997). *Ekologisuus osana päivittäistä ostokäyttäytymistä*. Vaasan Yliopisto, Vaasa

Kliemt, H. (1986). The Veil of Insignificance. *European Journal of Political Economy*, 2, 333-344

Konkka, Jyrki (2002). Vapaaamatkustaminen, ongelma ja sen dekonstruktio. Teoksessa Loukola, Olli (toim.) *Arvot, ympäristö ja teknologia*. Yliopistopaino, Helsinki, 235-258

Korkiakangas, Mikko (1997). Älykkyys ja lahjakkuus. Teoksessa Kuusinen, Jorma (toim.) 1997, *Kasvatuspsykologia*. WSOY.

Kuisma, Juha (2001). *Matka ympäristöyhteiskuntaan*. Tilastokeskus, Helsinki

Linnanen, Lassi, Boström Taina ja Miettinen Pauli (1994). *Ympäristöjohtaminen. Elinkaariajattelu yrityksen toiminnassa*, Weilin+Göös, Juva.

John Lintott (2007). Sustainable consumption and sustainable welfare. Teoksessa Zaccai, Edwin (toim.) 2007, *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge, Oxon

Lovio, Raimo ja Kuisma, Mika (2004). Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) (2004). *Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Gaudeamus, Helsinki. 17-49

Lybäck, Katinka (2002). Ympäristökysymykset mikrotason toimijoiden arjessa: asenteiden ja käyttäytymisen välinen ristiriita. Teoksessa Loukola, Olli (toim.) *Arvot, ympäristö ja teknologia*. Yliopistopaino, Helsinki, 217-234

Lyytimäki, Jari (2007). Auttaako ilmastokeskustelu? *Tieteessä tapahtuu* 2, 8-14

Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd edition). Harper & Row, New York

Massa, Ilmo (2006). Perheen elämäntavan muutos ja arjen ympäristöpolitiikka. Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, Helsinki: Gaudeamus, 104-121

Massa, Ilmo & Ahonen Sanna (2006). Mitä on arkielämän ympäristöpolitiikka? Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, Helsinki: Gaudeamus, 9-16

Massa, Ilmo & Ahonen Sanna (2006). Arkielämän ympäristöpolitiikan näköaloja. Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, Helsinki: Gaudeamus, 220-225

Mesimäki, Marja (2004). *Pieni suuri kertomus – Kaupunkilaisen ympäristövastuullisen elämäntavan yksilölliset ja yhteiskunnalliset merkitykset*. Sosiologian pro gradu -tutkielma, Helsingin Yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Sosiologian laitos.

Mesimäki, Marja (2006). Ympäristövastuullisen kaupunkilaisen elämäntapavalinnat. Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, Helsinki: Gaudeamus, 87-103

Metsämuuronen, Jari (toim.) (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Moisander, Johanna (1991). *Sosiaaliset arvot luomutuotteiden kulutuksessa*. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki

Moisander, Johanna (1996). *Attitudes and ecologically responsible consumption*. Statistics Finland, Research reports 218. Helsinki.

Moisander, Johanna ja Uusitalo, Liisa 2001. *Motivation and Social Contingency of Environmental Consumer Choice*. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki

Moisander, Johanna (2001). *Representation of Green Consumerism: a Constructionist Critique*. HSE, Helsinki.

Moisander, Johanna (2004). Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa Heiskanen, Eva toim. (2004). *Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Gaudeamus, Helsinki. 291-301

Moisander, Johanna (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31(4), 404-409

Murphy, Patrick E. (1999). Character and Virtue Ethics in International Marketing: An Agenda for Managers, Researchers and Educators. *Journal of Business Ethics* 18, 107-124

Määttä, Kaarina (2006). Vihreä sukupolvi uuden elämäntavan airueina Suomessa. Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, Helsinki: Gaudeamus, 138-153

Newholm, Terry (2005). Case Studying Ethical Consumers' Projects and Strategies. Teoksessa Harrison Rob, Newholm, Terry ja Deirdre Shaw (toim.) (2005). *The Ethical Consumer*. SAGE Publications, London, 107-124

Nurmio, Harri (1991). Ympäristö, hyvinvointi, tarpeet ja arvot. *Yhteiskuntasuunnittelu* (4), 3-15

Ottman, Jacquelyn A. (1998). *Green Marketing. Opportunity for Innovation*. NTC Business Books, Chicago

Peattie, Ken (1999). Trapping versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing* 7, 131-148.

Peattie, Ken (2001). Golden Goose or wild goose? The Hunt for the Green Consumer, *Business Strategy and the Environment* 10, 187-199

de Pelsmacker, Patrick ym (2007). Marketing ethical products: what can we learn from Fair Trade consumer behaviour in Belgium? teoksessa Zaccai, Edwin (toim.) 2007, *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge, Oxon

Pesonen, Sinikka (2006). *Luonto liiketoiminnassa ja ekologia elämäntavassa: kertomuksia muutoksen mahdollisuuksista ja mahdottomuuksista*. HSE Print, Helsinki

Puohiniemi, Martti (1993). *Suomalaisten arvot ja tulevaisuus, analyysi väestön ja vaikuttajien näkemyksistä*. Valtioneuvoston kanslia, Helsinki

Remenyi, Dan, Williams, Brian, Money, Arthur & Swartz, Ethné (1998). *Research in Business and Management. An Introduction to Process and Method*. Sage Publications, London

Roarty, Michael (1997). Greening business in a market economy. *European Business Review* 97(5), 244-254.

Rousseau, Catherine ja Christian Bontinckx (2007). Testing propositions towards sustainable among consumers. Teoksessa Zaccai, Edwin (toim.) 2007, *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge, Oxon.

Roska päivässä -liikkeen internetsivut <http://www.roskapaivassa.net/> (10.4.2008)

Saari, Juho (1994). *Sosiologinen rationaalisen valinnan teoria ja uusi taloussosiologia*. Tampereen yliopisto, Tampere

Sairinen, Rauno, Heikkinen, Timo ja Hirvonen, Jukka (2006). Arjen kokemuksia kestävästä tietoyhteiskunnasta. Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, Helsinki: Gaudeamus, 200-219

Shellenberger, Michael ja Nordhaus, Ted (2005). The Death of Environmentalism. <http://www.grist.org/news/maindish/2005/01/13/doe-reprint/index.html> (25.9.2007)

Silvasti, Tiina (2006). Ruoka globalisoituu – kasvaako valinnanvapaus? Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, Gaudeamus, Helsinki, 33-56

Silverman, David (2006). *Interpreting qualitative data methods for analysing talk, text and interaction*. Sage Publications, London

Silverman, David (2005). *Doing Qualitative Research*. Sage Publications, London

Stanford Encyclopedia of Philosophy <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-virtue/> (14.3.2008)

Stern, Paul C. (1992). Psychological Dimensions of Global Change. *Annual Review of Psychology* 43, 269-302

Straughan, Robert D. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16(6), 558-575

Suhonen, Pertti (1994). *Mediat, me ja ympäristö*. Kustannusosakeyhtiö Hanki ja jää, Helsinki.

Syrjälä, Leena, Ahonen, Sirkka, Syrjäläinen, Eija ja Saari, Seppo (1994). *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Kirjayhtymä, Rauma

Syrjäläinen, Eija, Eronen, Ari ja Värri, Veli-Matti (toim.) (2007). *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. Tampereen Yliopistopaino, Tampere.

Tadajewski, Mark (2006). Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behavior. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9(1), 8-25

Telkänranta, Helena (2006). *Elävä planeetta. Ratkaisuja maailman ympäristöongelmiin*. Edita Prima Oy, Helsinki

Thøgersen, John (1998). *The Norm-attitude-behaviour relationship. Theory and applications in the environmental domain*. The Aarhus School of Business, Aarhus

Thøgersen, John (2006). Norms for environmentally responsible behavior: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology* 26(2006), 247-261

Tulokas, Raija (toim.) (2002). *Suomalaiset ja ympäristö*. Tilastokeskus, Helsinki.

Uiterkamp, Anton J.M. Schoot (2007). Sustainable household consumption: fact, future or fantasy? Teoksessa Zaccai, Edwin (toim.) 2007, *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge, Oxon

Uusitalo, Liisa (1986). *Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta*. Helsinki School of Economics, Helsinki

Uusitalo, Liisa (1996). *Free riding and consumer rationality*. (Working Papers,) Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki

Uusitalo, Liisa (1997), Kuluttajan ympäristöä koskevat valinnat, Liiketaloudellinen aikakausikirja 1/1997, Teemanumero: *Ympäristö, liiketalous ja yhteiskunta*, toim. Marja-Liisa Kankkuri-Knuuttila, Raimo Lovio ja Jukka Mäkinen, 15-31

Vainio, Harri (2006). Sosiaaliset innovaatiot ja sektoritutkimus. *Tieteessä tapahtuu* 5, 3-4

Wallenborn, Gregoire (2007). How to attribute power to consumers? When epistemology and politics converge. Teoksessa Zaccai, Edwin (toim.) 2007, *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge, Oxon

Wheatley, Malcolm (1993). *Green Business. Making it Work for Your Company*. Pitman Publishing, London

Virtanen, Juha (2006). Fenomenologia laadullisen tutkimuksen lähtökohtana. Teoksessa Metsämuuronen, Jari (toim.) (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, 149-213

Vitell, Scott J, Lumpkin James R. ja Rawwas, Mohammed Y.A. (1991). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers. *Journal of Business Ethics* 10, 365-375

von Wright, Georg Henrik (1985). *Filosofisia tutkielmia*. WSOY, Juva

Yhteinen tulevaisuutemme (1987). Ympäristön ja kehityksen maailmankomission raportti. Ulkoasiainministeriö ja Ympäristöministeriö. Valtion painatuskeskus, Helsinki

Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks

Ympäristöministeriön ja Suomen Ympäristökeskuksen verkkosivut www.ymparisto.fi (29.1.2008)

Media-aineisto

Helsingin Sanomat 13.8.2006. Varaa olla vihreä, D1

Helsingin Sanomat 27.8.2007. Lähes kaikki ajavat yksin Länsiväylän aamuruuhkassa, A8

Helsingin Sanomat 8.9.2007. Kansalaisia ei saa syyllistää ympäristöasioilla, C9

Helsingin Sanomat 17.9.2007. Yksittäisen ihmiset ekoteot eivät riitä, C3

Helsingin Sanomat 18.9.2007. Kierrätys toimivammaksi positiivisilla kannustimilla, C4

Helsingin Sanomat 26.9.2007. Jokapäiväiset valinnat voivat auttaa ympäristöongelmiin, C6

Helsingin Sanomat 26.9.2007. Suomalaiset tinkisivät kulutuksesta hillitäkseen ilmastonmuutosta, A4

Helsingin Sanomat 28.9.2007. Haalimme jatkuvasti turhaa tavaraa, C10

Helsingin Sanomat 9.10.2007. Ilmastonmuutosta ei oteta Suomessa todesta, C3

Helsingin Sanomat 10.10.2007. Turhaa kulutusta voi selvästi vähentää, C4

Helsingin Sanomat 13.10.2007. Kuluttaja ei ratkaise ilmasto-ongelmaa, C8

Helsingin Sanomat 24.10.2007. Kuluta ja osta puhdas omatunto, D1

Kauppalehti 19.2.2008. Ekoilu ei ole norppapaitoja, 3

Kauppalehti 30.1.2008. Huoli ilmastosta kalvaa suomalaisia, 6

Kauppalehti 28.11.2007. Kuluttajille lanseerataan vähähiilinen elämäntapa, 13

City-lehti 19/2007. Wanted: sankarikuluttaja, 7

Kylteri-lehti 3/2007. Askeettinen hedonisti asuu ahtaasti mutta elää leveästi, 33-35

Yhteishyvä 10/2007. Eettistä muttei Ankeaa, 9-10

LIITTEET

Ryhmäkeskustelun teemarunko

Näkemykset vihreästä kuluttamisesta

- Minkälainen kuluttaja on vihreä kuluttaja? Minkälaista on ekologinen kuluttaminen?
- Miten luonnehtisit itseäsi kuluttajana?
- Onko ekologisten valintojen tekeminen päivittäistavaroiden/kulutustavaroiden hankinnassa helppoa vai hankalaa? Miten ja mistä saat tietoa ekologisista tuotteista?
- Vaikutatko omalla esimerkilläsi muiden ihmisten (esim. perhe, ystävät) käyttäytymiseen?

Ympäristömotiivit

- Mikä on oma motivaatiosi vihreän toiminnan taustalla? Koetko, että vihreä kuluttajuus on osa identiteettiäsi?
- Minkälaisia vihreitä tuotteita yleensä ostat? Onko joitain tuotekategorioita, joista et ole löytänyt vihreää vaihtoehtoa?
- Mitä ympäristö sinulle merkitsee?
- Kolkuttaako omatunto, jos teet tietoisesti jotain oikein kovasti ympäristöä kuormittavaa?

Käyttäytymisen esteet ja mahdollisuudet

- Miten koet nykyisen elämäntilanteesi tukevan ekologisten valintojen tekemistä?
- Mitä esteitä näet sille, että joskus vihreä ostos jää tekemättä?

Median ja ympäristön vaikutus vihreään kuluttamiseen

- Kuinka paljon arvioit viimeaikaisen ympäristöasioiden medianäkyvyyden vaikuttaneen kulutuskäyttäytymiseesi?
- Kuinka paljon muiden mielipiteet vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseesi?